
BACHELORARBEIT

Frau
Barbara Katharina Hertinger

**Analyse der
Kommunikationsstrategien
von Zigarettenmarken**

Mittweida, 2011

Bachelorarbeit

Analyse der Kommunikationsstrategien von Zigarettenmarken

Autor:
Frau

Barbara Katharina Hertinger

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wK1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Herr Dr. phil. Jan Rommerskirchen

Einreichung:
Mittweida, 15.07.2011

Verteidigung/Bewertung:
Mittweida, 2011

Bachelorthesis

Analysis of Communication Strategies of Cigarette Brands

author:

Ms.

Barbara Katharina Hertinger

course of studies:

applied media management

seminar group:

AM08wK1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Mr. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

submission:

Mittweida, 15.07.2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Hertinger, Barbara Katharina

Analyse der Kommunikationsstrategien von Zigarettenmarken -2011- S.70

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat

Bei Zigaretten handelt es sich unter Marketinggesichtspunkten um höchst faszinierende Produkte. Ihre einzige Möglichkeit sich von den Konkurrenzmarken zu unterscheiden und abzuheben ist durch das Marketinginstrument der Kommunikation gegeben. Anhand einer Gegenüberstellung und Analyse der Kommunikationsstrategien von zwei bekannten Zigarettenmarken, nämlich Marlboro und Camel, wird untersucht, welche Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg einer Marke verantwortlich sein können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
1 Einleitung	1
2 Definition Marke	3
3 Markenaufbau	5
3.1 Nutzen von Marken.....	5
3.2 Markenidentität	6
3.2.1 Entwicklung der Markenidentität.....	6
3.2.2 Umsetzung der Markenidentität	8
3.3 Markenimage	13
3.3.1 Markenwahrnehmung.....	13
3.3.2 Markenbeurteilung.....	14
3.4 Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage	15
4 Markenpositionierung	16
4.1 Ziel der Markenpositionierung.....	16
4.2 Das Positionierungsmodell.....	16
4.3 Positionierungsziele festlegen.....	19
4.4 Positionierungsstrategien.....	21
4.5 Umsetzung der Markenpositionierung.....	23
4.6 Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenimage und Positionierung.....	24
5 Markenkommunikation	25
5.1 Ziele der Markenkommunikation	25
5.1.1 Markenbekanntheit.....	25
5.1.2 Stärkung des Markenimages	26
5.2 Kommunikationsinstrumente.....	27
5.3 Integrierte Kommunikation	28
5.4 Markenaktualisierung.....	31

6 Markenerfolg	33
6.1 Erfolgskriterien.....	33
6.2 Was lässt Marken scheitern?	33
7 Zigarettenmarkt	35
7.1 Strukturen des Zigarettenmarktes	35
7.2 Marktentwicklung	35
7.3 Rechtliche Beschränkungen	36
8 Raucherverhalten.....	39
9 Symbolik der Zigarette	40
10 Analyse der Kommunikationsstrategien.....	42
10.1 Die Marke Marlboro	42
10.1.1 Historie.....	42
10.2 Die Marke Camel.....	43
10.2.1 Historie.....	43
10.3 Beschreibung der Werbeplakate aus den siebziger Jahren.....	44
10.4 Analyse der Werbeplakate aus den siebziger Jahren.....	46
10.5 Beschreibung der Werbeplakate aus dem Jahr 1999.....	51
10.6 Analyse der Werbeplakate aus dem Jahr 1999.....	53
10.7 Zusammenfassung	58
11 Fazit und Ausblick	59
Literaturverzeichnis	61
Eigenständigkeitserklärung	IV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Markenidentitätskreise nach Aaker und deren Dimensionen	8
Abbildung 2: Buying-Cycle für die Marke IBM (Auszug)	11
Abbildung 3: Die Verbindung zwischen Markenimage und Markenidentität	15
Abbildung 4: Darstellung eines mehrdimensionalen Positionierungsmodells	17
Abbildung 5: Normziele der Positionierung	20
Abbildung 6: Positionierungsstrategien aus der Perspektive des Positionierungsmodells	22
Abbildung 7: Formen der integrierten Markenkommunikation im Überblick	30
Abbildung 8: Marlboro-Werbeplakat aus dem Jahr 1973	44
Abbildung 9: Camel-Werbeplakat aus dem Jahr 1971	45
Abbildung 10: Marlboro-Werbeplakat aus dem Jahr 1999	51
Abbildung 11: Camel-Werbeplakat aus dem Jahr 1999	52
Abbildung 12: Marktanteile der Markenzigaretten bei verschiedenen Werbemotiven	58

1 Einleitung

Zigaretten gehören unter Marketinggesichtspunkten zu den faszinierendsten Produkten. Sie haben keinen besonderen Nutzen sondern schaden sogar der Gesundheit. Sie werden immer teurer und die Zigarettenmarken sind objektiv betrachtet weitgehend austauschbar. Auf der subjektiven Ebene jedoch werden zwischen den Marken Welten gesehen, die über den Erfolg oder Misserfolg der Ware entscheiden.¹

Bei Zigaretten handelt es sich um sogenannte homogene Produkte, dies bedeutet, dass sich die Zigaretten innerhalb einer Tabakklasse durch nichts voneinander unterscheiden lassen. Anhand verschiedener Blindtests wurde bereits öfter bewiesen, dass Raucher die Marken einer Klasse nicht auseinander halten können, geschweige denn ihre Lieblingsmarke wiedererkennen. Ebenso irrelevant für die Unterscheidung sind die anderen produktpolitischen Faktoren. Auch die Preisstellung ist weitgehend identisch, da Preiserhöhungen auf Grund der oligopolistischen Marktstruktur und der ständig ansteigenden Tabaksteuer immer im Gleichschritt vollzogen werden. Desweiteren liegt auch kein Unterschied in den Absatzwegen vor. Zigaretten sind praktisch überall erhältlich. Dort wo es Markenzigaretten zu kaufen gibt sind auch alle anderen relevanten Wettbewerber vertreten. Die Erhältlichkeit stellt also kein Differenzial dar. Dies lässt die Erkenntnis zu, dass von den vier Marketing-Mix-Instrumenten die Kommunikation die einzige Variable ist. Trotz dieser Homogenität hat die Marke Marlboro einen exorbitant höheren Marktanteil als die Marke Camel. Dies verdeutlicht noch einmal, dass Erfolgsunterschiede von Zigarettenmarken derselben Klasse nur auf die unterschiedliche Leistungsfähigkeit der Kommunikation zurückzuführen sind.²

Diese Arbeit beschäftigt sich nun mit der Frage, was die Marke Camel bei ihrer Kommunikationsstrategie falsch gemacht und was Marlboro dagegen besser gemacht hat. Anhand von verschiedenen Werbeplakaten werden die jeweiligen Kommunikationsstrategien und Botschaften der beiden Marken analysiert. Ebenso wird der Wandel der Strategien im Laufe der Zeit beschreiben und ausgewertet. Die hier analysierten Werbeplakate und Marktanteilszahlen beziehen sich allerdings nur auf den deutschen Markt und den Zeitraum von 1970 bis zum Jahr 2002. Denn in dieser Zeit fanden die größten und relevantesten Veränderungen in den Kommunikationsstrategien statt.

Um diese Frage genauer zu beleuchten beginnt die Arbeit mit einer Definition des Begriffes der Marke. Im darauffolgenden Kapitel 3 wird der Aufbau einer Marke genauer betrachtet. Hierbei wird zuerst der Nutzen von Marken sowohl für den Anbieter als auch für den Nachfrager erläutert. Anschließend wird auf die Markenidentität eingegangen. Ihre Entwicklung, sowie ihre interne und externe Umsetzung, werden dazu genauer untersucht. Da eine Marke jedoch immer aus zwei Seiten besteht, wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels auch auf das Markenimage näher eingegangen. Hierbei stehen besonders die Markenwahrnehmung und die Markenbeurteilung im Fokus. Abschließend ist in diesem Kapitel der Zusammenhang zwischen der Markenidentität und dem Markenimage dargestellt. Im Kapitel 4 liegt das Hauptaugenmerk auf der Markenpositionierung. Anfangs wird das Ziel der Markenpositionierung beschreiben. Daraufhin wird ein

¹ Vgl. Pepels, o.J., S.2

² Vgl. Pepels, o.J., S.6

mehrdimensionales Positionierungsmodell und dessen Anwendung vorgestellt. Desweiteren wird im nächsten Abschnitt erklärt, welche Positionierungsziele es gibt und was es dabei zu beachten gilt. Im Anschluss daran wird beschrieben, wie Positionierungsstrategien abgeleitet werden und wie sich die Markenpositionierung umsetzen lässt. Hierbei wird allerdings nur erläutert, was bei der Umsetzung zu beachten ist. Zum Ende dieses Kapitels wird der Zusammenhang zwischen Markenimage, Markenidentität und Markenpositionierung konkretisiert. Kapitel 5 handelt von der Markenkommunikation. Zunächst werden in diesem Kapitel die zentralen Ziele der Markenkommunikation, nämlich Markenbekanntheit und Imagestärkung erläutert. Anschließend erfolgt eine Vorstellung und Betrachtung von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten. Der darauffolgende Abschnitt behandelt den Begriff und die verschiedenen Abstimmungsformen der integrierten Kommunikation. Letztlich wird noch auf die Markenaktualisierung und ihre Anforderungen an die Kommunikation eingegangen. In Kapitel 6 wird kurz beschrieben, welche Eigenschaften für den Erfolg einer Marke in der Regel ausschlaggebend sind und was passiert, wenn Marken einige dieser Eigenschaften verletzen. Kapitel 7 beschäftigt sich mit dem Zigarettenmarkt. Hier werden zum einen die Strukturen des Zigarettenmarktes näher beleuchtet, sowie die Marktentwicklung. Im Weiteren sind in diesem Kapitel die rechtlichen Beschränkungen für Tabakprodukte dargelegt. Im Kapitel 8 wird das Rauchverhalten genauer analysiert. Im nächsten Kapitel wird die Symbolik des Rauchens näher betrachtet und ausgewertet. In Kapitel 10 steht die Analyse der Kommunikationsstrategien im Mittelpunkt. Für die Analyse sind im Laufe dieses Kapitels jeweils zwei Werbeplakate der beiden Marken aus verschiedenen Jahren abgebildet. Die ersten Plakate stammen aus den frühen siebziger Jahren, denn da wurden der Marlboro-Cowboy und der Camel-Mann gerade in Deutschland eingeführt. Die zwei weiteren Plakate sind aus dem Jahr 1999. Zu diesem Zeitpunkt ist ein deutlicher Wandel bei einer der beiden Markenauftritte zu beobachten. Zu Beginn wird ein kurzer Überblick über die Marken Marlboro und Camel, sowie deren Historie gegeben. Anschließend folgt die Beschreibung der Werbeplakate von Marlboro und Camel aus den siebziger Jahren, sowie deren Analyse. Im nächsten Abschnitt werden Plakate aus dem Jahr 1999 beschrieben. Diese werden in den darauffolgenden Abschnitt analysiert. Zur Verdeutlichung des Sachverhalts ist am Schluss des Kapitels eine Zusammenfassung aufgeführt. Die Arbeit endet mit einem Fazit und Ausblick in Kapitel 11.

2 Definition Marke

In der Praxis existieren viele Marken-Definitionen, deshalb ist es sehr schwierig sich nur auf eine Definition festzulegen. Viele Definitionen enthalten Aspekte die nicht mehr der heutigen Zeit entsprechen und lassen sich daher nicht verwenden um Marken ganzheitlich zu erläutern. Doch um die Frage zu klären was eine Marke überhaupt ausmacht, ist es notwendig, sich einige Definitionen vorzunehmen und diese auf ihre Argumente hin zu prüfen. Nur so lassen sich die wichtigsten Kennzeichen einer Marke herausfinden.³

Für die Analyse ist es nun erst einmal wichtig herauszufinden, was alles den Markenstatus erhalten kann. In der juristischen Markendefinition vom Januar 1995 ist dies exakt festgelegt:

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farbe und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Ware oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“⁴

Demnach sind Farbkombinationen, Werbemelodien, wie zum Beispiel von Telekom, aber auch Produktformen, wie etwa die Coca-Cola-Flasche, geschützt. Die Anzahl geschützter Marken belief sich auf Grund dessen im Jahr 1995 auf 500.000.⁵ Eine kurze und prägnante Markendefinition stammt von Adjouri, der diese anhand einer freien Assoziationsanalyse aufstellte. Hierbei befragte er im Jahr 2004, 164 Marketing-spezialisten zu dem Thema ‚Was ist eine Marke?‘. Das Ergebnis seiner Befragung ist folgende Definition:

„Eine Marke ist ein differenzierendes Zeichen, das für eine Leistung steht und auf Kontinuität aufgebaute Botschaften langfristig erfolgreich an die Kunden kommuniziert.“⁶

Hierbei werden die wichtigsten Markenbausteine genannt. Durch den Begriff ‚Leistung‘ wird deutlich, dass die Marke nicht zwangsläufig ein Produkt darstellt und sich daher nicht nur auf wirtschaftliche Güter beziehen muss. Eine Marke kann ebenso eine Dienstleistung sein. Im Weiteren ist das Kriterium der Differenzierung ausschlaggebend. Denn für die Markenbildung ist es eine Voraussetzung, dass die Leistung über ein Zeichen verfügt, welches sich von den anderen klar unterscheidet. Ebenso sind radikale Veränderungen im Markenauftritt kontraproduktiv, da diese die Konsumenten durcheinander bringen könnten. Deshalb ist Kontinuität wichtig um das Vertrauen in die Marke zu stärken. Desweiteren stellt die Marke immer ein Bindeglied zwischen dem Unternehmen und den Konsumenten dar.⁷

Aus einer weiteren Definition von Esch wird deutlich, dass es nicht nur die funktionalen Eigenschaften eines Produktes sind, die eine Marke prägen. Seine Definition lautet:

³ Vgl. Adjouri, 2004, S.189

⁴ MarkenG, §3 Abs.1

⁵ Vgl. Esch, 2004, S.20

⁶ Adjouri, 2004, S.202

⁷ Vgl. Adjouri, 2004, S.202

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“⁸

Marken werden demnach dann geboren, wenn sie bei den Kunden ein relevantes, unverwechselbares und positives Image aufbauen können. Erklären lässt sich die Wirkung von der Marke auf den Kunden nur, wenn die mit der Marke verbundenen Erfahrungen und Gefühle betrachtet werden. Dies gewinnt gerade auf gesättigten Märkten mit austauschbaren Waren immer mehr an Wichtigkeit. Gerade starke Marken sind gefühlsmäßig besonders bei den Kunden verankert.⁹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Marken den Konsumenten immer Zusatzinformationen liefern, wie beispielsweise über die Qualität der Ware. Das wahrgenommene Kaufrisiko wird dadurch verringert. Die Wiedererkennbarkeit des Markenzeichens hilft dem Kunden bei der Orientierung in der Angebotsvielfalt und schafft Vertrauen. Marken vermitteln den Kunden bestimmte Gefühle und Vorstellungen und stellen gleichzeitig einen emotionalen Anker dar. Letztlich tragen sie auch dazu bei, eigene Wertvorstellungen abzugrenzen und zu vermitteln. Zusätzlich dazu ermöglichen Marken auch die Integration in verschiedene Gruppen.¹⁰

⁸ Esch, 2004, S.23

⁹ Vgl. Esch, 2004, S.23f

¹⁰ Vgl. Esch, 2004, S.25

3 Markenaufbau

In diesem Kapitel wird ein Einblick in die Abläufe beim Aufbau einer Marke gegeben. Zuerst wird der Nutzen von Marken für das Unternehmen und für die Konsumenten dargestellt. Im Anschluss daran wird die Markenidentität erläutert. Hierbei wird separat auf ihre Entwicklung und die Umsetzung der Markenidentität eingegangen. Danach wird der Begriff der Markenidentität erklärt, sowie die Markenwahrnehmung und die Markenbeurteilung. Abschließend behandelt dieses Kapitel den Zusammenhang zwischen der Markenidentität und dem Markenimage.

3.1 Nutzen von Marken

Marken sind keine Erfindung der heutigen Zeit. Das Kennzeichnen und Markieren von Waren ist bereits mehrere Jahrhunderte alt. Schon 2000 Jahre vor Christus kennzeichneten Krughersteller in Kanaan ihre Produkte. Durch die Markierungen gelang es den Herstellern ihre Waren hervorzuheben und sie von der Konkurrenz abzugrenzen. Im Verlauf der industriellen Revolution nahm die Markenbildung im heutigen Sinne sehr stark zu. Schon früh trugen Marken zur Identifikation und Differenzierung von Waren und Produkten bei. Markierte Produkte sollten bei den Kunden Begehren und Bevorzugung gegenüber alternativen Waren auslösen.¹¹ Gerade in der jetzigen Zeit, in der die Märkte gesättigt sind und die Kunden ein erhöhtes Preisbewusstsein entwickelt haben, sind starke Marken der Schlüssel für den Erfolg eines Unternehmens.¹²

Das Markieren von Produkten hat sowohl für den Anbieter als auch für den Nachfrager Vorteile und Nutzen. Einige Vorteile sind hier aufgeführt und beschrieben.

Für den Kunden bietet die Marke eine Orientierungshilfe. Er erkennt das Markenzeichen in der Fülle der angebotenen Produkte schnell wieder und entgeht so der lästigen und aufwändigen Suche. Desweiteren schafft die Marke, wegen ihrer Popularität und ihrer Kompetenz, bei den Kunden Vertrauen und mindert so das wahrgenommene Kaufrisiko. Ein weiterer Kundennutzen ist die Entlastung bei der Kaufentscheidung, da der Markenartikel in den Köpfen der Kunden für Qualität und Sicherheit steht. Zusätzlich kann die Marke für den Konsumenten eine Art Status- und Prestigefunktion darstellen, mit der er sich in seinem sozialen Umfeld abheben kann. Ferner ermöglichen Marken die Integration in verschiedene soziale Gruppen, denn Marken erfüllen eine Identifikationsfunktion. Das bedeutet, dass der Konsument Markeneigenschaften auf sich selbst bezieht und dadurch seine eigenen Wertvorstellungen definiert und vermittelt.¹³

Für den Anbieter ergeben sich durch starke Marken ebenfalls viele Vorteile und Funktionen. Zum einen ermöglichen Marken dem Unternehmen eine Differenzierung der eigenen Waren gegenüber denen der Konkurrenz, zum anderen erreichen starke Marken auf Grund ihrer dauerhaften zufriedenstellenden Leistung eine höhere Kundenbindung. Dies führt zu konstanten Einnahmen und Umsätzen und ermöglicht eine Steigerung des Unternehmenswerts.¹⁴ Darüber hinaus bieten starke Marken den Waren und Dienstleistungen des Unternehmens Schutz vor Krisen. Sie festigen die Wettbewerbsstellung und schaffen Barrieren für ihre Konkurrenten, die diese nur durch aufwändige und teure Angriffe über-

¹¹ Vgl. Esch, 2004, S.1

¹² Vgl. Schimansky / Wilmking, 2007, S.258

¹³ Vgl. Meffert et al., 2005, S.9f

¹⁴ Vgl. Meffert et al., 2005, S.12

winden können. Zusätzlich dazu schützen Markenartikel auch vor den meistens günstigeren Handelsmarken und erlangen oftmals einfacher und schneller Akzeptanz bei den Kunden.¹⁵

3.2 Markenidentität

Um eine Marke erfolgreich zu etablieren müssen zuerst bestimmte und eindeutige Identitätsmerkmale entwickelt werden. So wie jeder Mensch weisen auch Marken eigene Persönlichkeitsstrukturen auf. Die Entwicklung der Identität für die Marke steht am Anfang für jede Markenüberlegung. Hierbei gibt es bei jeder Marke immer zwei Seiten: Zum einen gibt es die Markenidentität, die auch als Selbstbild der Marke bezeichnet werden kann und zum anderen das Markenimage oder mit anderen Worten das Fremdbild einer Marke.¹⁶ Das Markenimage wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch genauer erläutert.

Markenidentität ist das Selbstbild der Marke aus Sicht der Unternehmen und verdeutlicht, welche Merkmale und Eigenschaften die Marke vertreten soll. Die Markenidentität ist ein unerlässlicher Bestandteil für die Gestaltung und die Umsetzung der Marketingmaßnahmen.¹⁷ Mit Hilfe der Markenidentität wird das Selbstimage der Marke konzipiert und definiert. Hierbei wird vor allem auf die Unterschiede zu anderen Produkten, aber auch auf die Einzigartigkeit der entstehenden Marke, eingegangen. Desweiteren bezweckt die Markenidentität die Bildung und Bündelung von Markenassoziationen, die in den Köpfen der Kunden den Aufbau und die Erhaltung von Wissensstrukturen über die Marke ermöglichen. Darüber hinaus definiert das Selbstbild prägende Wesenszüge der Marke und gibt so Verhalten und Auftritt der Marke in Bezug auf verschiedene Anspruchsgruppen vor.¹⁸ Eine kurze und zusammenfassende Erklärung für den Begriff der Markenidentität liefert uns in diesem Zusammenhang Franz-Rudolf Esch:

*„Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Sie umfasst die essenziellen, wesensprägenden und charakteristischen Merkmale einer Marke“.*¹⁹

3.2.1 Entwicklung der Markenidentität

Grundsätzlich ist es für neu eingeführte Marken eine Herausforderung sich gegen die bereits bekannte Konkurrenz durchzusetzen und bei den Konsumenten als relevantes Alternativprodukt betrachtet zu werden. Um dies zu erreichen muss die Bekanntheit der Marke bei der ausgesuchten Zielgruppe erst einmal gesteigert werden. Darüber hinaus müssen Markenassoziationen anhand des angestrebten Selbstbildes der Marke bei den Konsumenten aufgebaut werden. Deshalb beginnt jede Markenbildung mit dem Planen und Festlegen der Markenidentität.²⁰ Damit eine Marke auch einmal zu den starken Marken zählen kann, müssen deutliche Vorstellungsbilder der Marke bei der Zielgruppe vorhanden sein. Hierbei gilt es zu beachten, dass der Aufbau von Wissensstrukturen über die Marke in beiden Hirnhälften erfolgen muss, denn laut den wissenschaftlichen Erkenntnissen der Hemisphärenforschung wird in den zwei Gehirnhälften divergente Inhalte über die

¹⁵ Vgl. Esch, 2004, S.26

¹⁶ Vgl. Esch, 2004, S.83f

¹⁷ Vgl. Schimansky / Wilmking, 2007, S.260

¹⁸ Vgl. Esch, 2004, S.84

¹⁹ Esch, 2004, S.84

²⁰ Vgl. Schimansky / Wilmking, 2007, S.260f

Marke abgespeichert.²¹ Die linke Hirnhälfte bildet den sprachlich-rationalen Teil, der von den Gedanken des Menschen merklich gelenkt wird. Das bedeutet, dass sich in dieser Hälfte des Gehirns vor allem bewertbare und rationale Beschaffenheiten der Marke und der daraus entstehende Nutzen für den Kunden ablegt. Der rechte Teil des Gehirns ist die bildhaft-emotionale Hälfte, in der primär Bilder und Emotionen zur Marke aufbewahrt werden. Hieraus lässt sich nun erkennen, dass gerade beim Aufbau der Markenidentität die rechte Hirnhälfte eine große Rolle spielt. Denn ein Kennzeichen von gut etablierten Marken sind die starken Emotionen und Bilder die diese bei den Konsumenten auslösen. Folglich ist es also notwendig, bei der Entwicklung der Markenidentität die sogenannten ‚weichen‘ Faktoren zu beachten. Diese Erkenntnis verstärkt sich umso mehr, da es gerade in der heutigen Zeit viele ähnliche und damit austauschbare Konkurrenzprodukte auf dem Markt gibt.²²

Desweiteren gilt für das Selbstbild der Marke das Motto: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“²³, denn die Markenidentität entsteht nicht durch die Summe von einzelnen Kriterien. Daraus lässt sich ableiten, dass die Markenidentität sich nicht in den vielen aufeinanderfolgenden Details verlieren, sondern stattdessen das „big picture“²⁴ der Marke widerspiegeln soll. Deshalb ist es von Nöten, dass ein Erfassungsansatz für die Markenidentität nicht nur die verschiedenen Markenmerkmale aufzeigt, sondern auch ihren Zusammenhang. Dies bedeutet wiederum, dass der Aufbau und die Eindrücke des Selbstbildes in den zwei Gehirnhälften aufeinander abgestimmt sein müssen.²⁵

In der Wissenschaft und in der Praxis gibt es eine große Anzahl an Erfassungsansätzen für die Markenidentität, allerdings haben sich bei der praktischen Anwendung nur wenige bewährt.²⁶ Zur Vereinfachung wird in dieser Arbeit nur auf einen möglichen Ansatz zur Erarbeitung einer Markenidentität eingegangen.

Bei dem Ansatz handelt es sich um den Identitätsansatz von Aaker. Nach dessen Ansatz besteht die Markenidentität aus einer Kern-Identität und einer erweiterten Markenidentität. Die Kern-Identität ist im Gegensatz zur erweiterten Markenidentität, die in ihren zeitlichen Abläufen variable ist, länger gültig, und soll bis zu vier Eigenschaften der Marke beinhalten. Durch die erweiterte Markenidentität können letztlich die restlichen Stücke des Markenbildes zusammengesetzt und gefüllt werden. Nach Aaker kann die Kern-Identität durch eine Markenessenz noch deutlicher gemacht werden. Die Markenessenz formt sich durch die Formulierung eines einprägenden Satzes. Zu beachten ist hierbei allerdings, dass es sich bei der Markenessenz nicht um einen Slogan handelt. Aus diesen angestellten Überlegungen resultieren drei Identitätsringe. Desweiteren ergeben sich daraus verschiedene Betrachtungsweisen einer Marke, die die Identitätskreise füllen. So kann die Marke als Produkt, als Organisation, als Person oder auch als Symbol gesehen werden (siehe Abbildung 1).

²¹ Vgl. Esch, 2004, S.89 zitiert nach Paivio, 1986

²² Vgl. Esch, 2004, S.89f

²³ Esch, 2004, S.90

²⁴ Esch, 2004, S.90

²⁵ Vgl. Esch, 2004, S.90

²⁶ Vgl. Esch, 2004, S.91

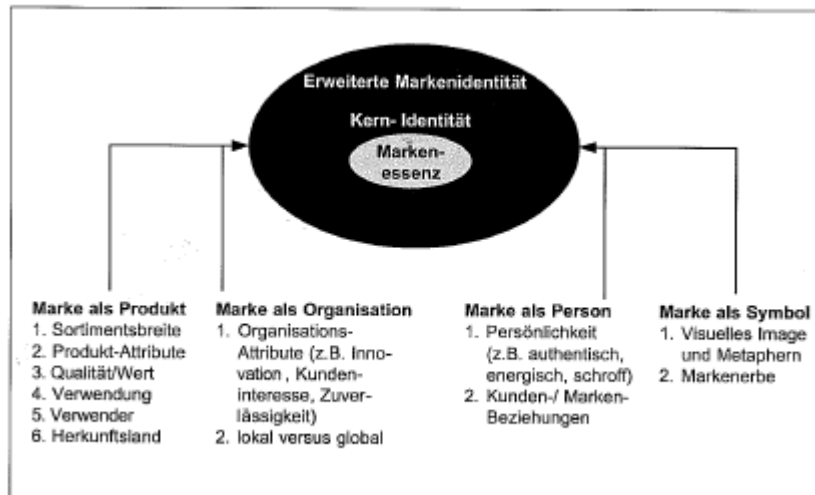


Abbildung 1: Die Markenidentitätskreise nach Aaker und deren Dimensionen²⁷

Werden Marken als Produkte betrachtet, stehen vor allem Aspekte wie Qualität, Beschaffenheit, Wert, Anwendungsbereich und Herkunftslandes des Produktes im Vordergrund. Vor allem für größere Unternehmen, die selbst als Marke gesehen werden wollen, bietet sich die Sichtweise der Marke als Organisation an. Denn hierbei liegt das Hauptaugenmerk auf den Eigenschaften und der Ausrichtung des Unternehmens. Wird die Marke jedoch als Person angesehen, spielen primär die Persönlichkeit der Marke und die Beziehung zu der Zielgruppe eine Rolle. Bei der Marke als Symbol werden alle bildlichen Bestandteile, die direkt mit der Marke verbunden sind, betrachtet. Dazu gehören unter anderem Elemente, die die Marke wiedererkennbar machen, wie zum Beispiel Farben.

Aus diesen vier unterschiedlichen Zugängen ergeben sich in der Regel die Identitätskreise der Marke.²⁸

Bei der Entwicklung der Markenidentität müssen sowohl die internen als auch die externen Anspruchsgruppen berücksichtigt werden. Im ersten Schritt wird die Innenperspektive erfasst. Diese setzt sich aus der Sichtweise von Managern, Besitzern und Mitarbeitern des Unternehmens zusammen. Schließlich folgt die Erfassung der Außenperspektive. Für die Erhebung dieser Perspektive liegen unter anderem die Betrachtungsweisen der Konsumenten, des Handels und der Lieferanten vor.²⁹ Im Anschluss daran werden in einem weiteren Schritt die so erhaltenen Inhalte zusammengetragen, analysiert und bewertet. Aus diesen Ergebnissen wird letztlich die Markenidentität entwickelt.³⁰

3.2.2 Umsetzung der Markenidentität

Damit die Markenidentität wirksam umgesetzt werden kann, müssen Marken sowohl nach außen hin als auch intern gelebt werden. Denn mit einer Markenführung, die sich nur an die äußeren Anspruchsgruppen richtet, ist es dem Unternehmen nicht möglich die volle Kraft der Marke auszuschöpfen. Deshalb gewinnt die Kommunikation der Markenidentität innerhalb des Unternehmens immer mehr an Bedeutung.³¹

²⁷ Esch, 2004, S.92

²⁸ Vgl. Esch, 2004, S.91f

²⁹ Vgl. Essig et al., 2010, S.84

³⁰ Vgl. Esch, 2004, S.112f

³¹ Vgl. Esch, 2004, S.121

Interne Umsetzung der Markenidentität

Die interne Markenbildung beeinflusst das Selbstverständnis der Mitarbeiter und prägt dadurch ihren Auftritt nach außen. Ein Ziel hiervon ist es beispielsweise, Loyalitätsverluste der Mitarbeiter, die durch Unsicherheiten und Zweifel entstehen könnten, zu mindern. Desweiteren gelingt eine zusätzliche Motivation der Mitarbeiter und eine Wahrung des Markenversprechens nach außen.³² Von besonderer Wichtigkeit ist die interne Markenbildung unter anderem für Dienstleistungsunternehmen, da gerade die Mitarbeiter im Umgang mit den Kunden die Markenidentität leben müssen, ansonsten wird es nicht gelingen die Markenidentität erfolgreich umzusetzen.³³

Dementsprechend muss den Mitarbeitern genauer erklärt werden, was die Marke ausmacht, was sie davon für Vorteile haben und worauf sie achten müssen. Nur so können Mitarbeiter die Marke auch leben und sich mit ihr identifizieren. Haben die Mitarbeiter die Markenidentität erst einmal verstanden, beginnen sie sich auch selbst als wertvollen Bestandteil für die erfolgreiche Umsetzung der Marke zu sehen. Dies trägt schließlich zu einer Bereitschaftssteigerung ihrerseits bei, sich für den Erfolg der Marke einzusetzen. Die Mitarbeiter selbst werden dadurch zu Botschaftern der Marke.³⁴ Unternehmen, die auf diese Weise ihre Mitarbeiter fördern, erreichen, verschiedener Studien zufolge, höhere Ergebnisse als andere Firmen.³⁵

Die Einführung von Markenidentitäten, seien es neue oder veränderte, erfolgt durch einen Chance-Management-Prozess bei den Einstellungen der Mitarbeiter und in den Unternehmensstrukturen. Dieser Ablauf kann anhand des SIIR-Ansatzes erfolgen, bei dem versucht wird, die Mitarbeiter zu sensibilisieren, involvieren, intergerieren und die Umsetzungsprozesse zu realisieren. In der Sensibilisierungsphase, der ersten der vier Phasen, sollen sowohl die Manager als auch die Mitarbeiter des Unternehmens vom Markenwert und deren Zutun für die Wertschöpfung überzeugt werden. Bei dem zweiten Schritt, dem Involvieren, sollen Manager aus passenden Abteilungen tiefer in die Maßnahmen zum Markenaufbau einbezogen werden. Im Mittelpunkt hierbei steht, den Beteiligten, für jeden einzelnen Bereich des Unternehmens, den Nutzen und die Relevanz der Markenidentität aufzuzeigen. Im darauffolgenden dritten Schritt, der Integration, wird gemeinsam mit denen, für die jeweiligen Abteilungen zuständigen Mitarbeitern, untersucht wie die Markenidentität in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen umgesetzt werden kann oder ob Anpassungen erforderlich sind. Im Anschluss daran entwickeln die zuständigen Mitarbeiter in projektbezogenen Arbeitsgruppen Vorschläge für die Umsetzung der Markenidentität in den verschiedenen Bereichen. Die letzte Phase, die Phase der Realisation, befasst sich, auf Basis der bereits angestellten Überlegungen, mit der entsprechenden Umsetzung der Maßnahmen.³⁶

Im Laufe des Change-Management-Prozesses können hin und wieder gewisse Änderungswiderstände auftreten. Diese Widerstände können sowohl bei allgemeinen Änderungen auftreten aber auch spezielle Umsetzungsmaßnahmen der Markenidentität betreffen.³⁷ Um diese Änderungswiderstände zu überwinden, müssen diese sofort identifiziert und konkretisiert werden. Ein essenzieller Beitrag zur Auflösung dieser Änderungswiderstände ist es, die relevanten Anspruchsgruppen spüren zu lassen, dass sie umfassend

³² Vgl. Joachimsthaler, 2002, S.29

³³ Vgl. Esch, 2004, S.121 zitiert nach Landmann, 2001, S.3

³⁴ Vgl. Esch, 2004, S.122 zitiert nach Mitchell, 2002, S.99f

³⁵ Vgl. Esch, 2004, S.122

³⁶ Vgl. Krüger, 2002, S.62

³⁷ Vgl. Wittke-Kothe, 2001, S.33

und ausreichend über die Abläufe informiert werden. Hierbei ist die persönliche Kommunikation durch den Vorgesetzten zu empfehlen, denn so kann die Führungskraft Ideen und Vorschläge der Mitarbeiter zur Umsetzung der Markenidentität einfacher und schneller entgegennehmen.³⁸

Selbstverständlich muss die Umsetzung der Markenidentität auch kommunikativ begleitet werden. Entscheidend ist dabei, dass gleich zu Beginn ein positiver Eindruck erweckt wird. Im Weiteren müssen die geplanten Kommunikationsmaßnahmen einen Dialog mit den Mitarbeitern ermöglichen, um so eventuellen Missverständnissen vorzubeugen und aufkommende Fragen zu beantworten. Dies kann unter anderem durch Kommunikationsmaßnahmen wie Informationsrunden, Workshops oder einem ‚Marken-Tag‘ umgesetzt werden. Diese Maßnahmen machen es den Führungskräften außerdem möglich, die Meinungen und das Feedback der Mitarbeiter einzuholen.³⁹ Weitere Kommunikationsmaßnahmen, die für diesen Prozess ergänzend wirken, sind beispielsweise Markenzeitschriften, ein Intranet, sogenannte ‚Brand Books‘ oder Markenidentitätskarten, auf denen die zentralen Werte der Marke aufgeführt sind. Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten für interne Kommunikationsmaßnahmen. Grundsätzlich jedoch ist darauf zu achten, dass das Kommunikationskonzept aus einem ausgewogenen Verhältnis zwischen persönlicher und medialer Kommunikation besteht. Dadurch gelingt dem Unternehmen eine optimale Ansprache aller Mitarbeiter.⁴⁰

Externe Umsetzung der Markenidentität

Hauptsächlich prägt die Markenkommunikation nach außen das Bild der Marke in den Köpfen der Kunden. Die primäre Aufgabe der Kommunikation ist der Aufbau der Markenbekanntheit und die Gestaltung des Markenimages.⁴¹

Um zu verdeutlichen wie die Markenidentität kommuniziert werden kann, orientiert sich diese Arbeit am Beispiel des ‚Buying-Cycle‘.⁴²

Von zentraler Bedeutung für die Kommunikation ist das Involvement der jeweiligen Bezugsgruppe. Involvement bezeichnet „das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet“⁴³. In diesem Fall also das Engagement, mit dem sich jemand mit einer Marke beschäftigt. Dieses Engagement ist abhängig davon, in welcher Phase des Kaufprozesses sich der Konsument befindet. Als Instrument um das Involvement der Kunden richtig einschätzen zu können dient unter anderem der ‚Buying Cycle‘.⁴⁴ In Low-Involvement-Phasen bringen die Konsumenten und andere Bezugsgruppen der Marke eher wenig Interesse entgegen. Deshalb erfordern diese Phasen andere kommunikative Umsetzungen als in High-Involvement-Phasen.⁴⁵

³⁸ Vgl. Esch, 2004, S.125

³⁹ Vgl. Esch / Hartmann, 2008, S.60

⁴⁰ Vgl. Esch et al., 2006, S.412

⁴¹ Vgl. Esch / Hartmann, 2008, S. 61

⁴² Vgl. Esch / Hartmann, 2008, S. 61 zitiert nach Davis / Dunn, 2002, S.59ff

⁴³ Esch / Hartmann, 2008, S. 61

⁴⁴ Vgl. Esch / Hartmann, 2008, S.61

⁴⁵ Vgl. Esch, 2004, S.128

Der ‚Buying-Cycle‘ kann in drei Phasen eingeteilt werden. In eine Vorkaufphase, eine Kaufphase und eine Nachkaufphase, in denen das Involvement der Kunden ständig variiert. Für die Kommunikation ergibt sich hieraus die Aufgabe der involvementgerechten Ansprache des Kunden in jeder Phase (siehe Abbildung 2).

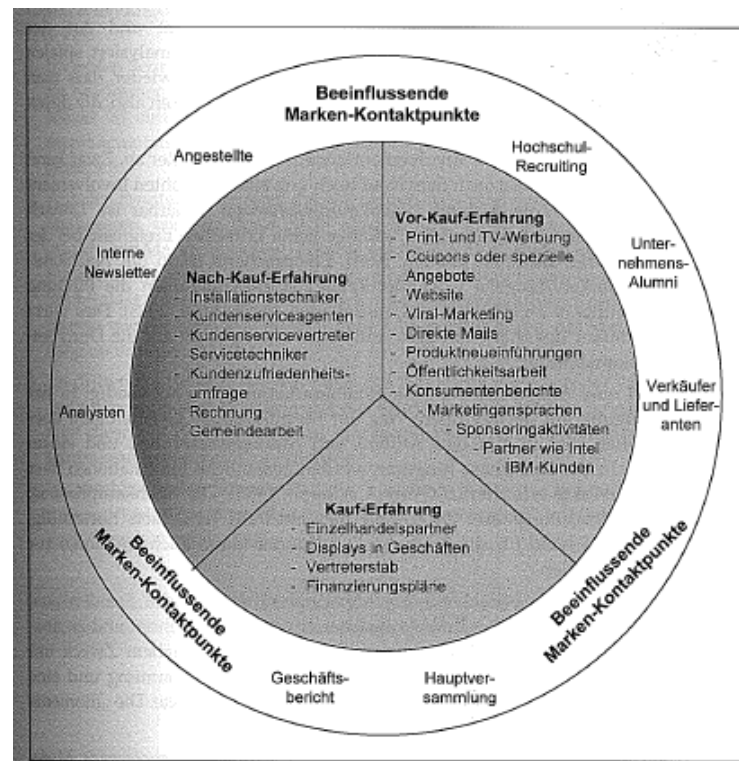


Abbildung 2: Buying-Cycle für die Marke IBM (Auszug)⁴⁶

In der ersten Phase, der Vorkaufphase, weisen die Konsumenten eher wenig Interesse für das Produkt und die Markenkommunikation auf. Die Kommunikation nehmen sie aus Zeitgründen nur flüchtig wahr. Da die Kunden nur wenig involviert sind, muss die Kommunikation den peripheren Weg der Beeinflussung nutzen, der sich aus dem Grundsatz „Gefallen geht über Verstehen“⁴⁷ ergibt. Obwohl diese Phase nur ein geringes Involvement vorweist, ist sie dennoch von besonderer Wichtigkeit für die Vermittlung der Markenidentität. In dieser Phase entsteht die Markenprägung der Kunden. Die Marke soll bei den Kunden im Set der bekannten Marken befestigt werden und als eine akzeptierte Alternative angesehen werden.⁴⁸ In dieser ersten Phase werden vor allem Kommunikationsinstrumente wie Printwerbung, TV-Werbung, Sponsoring und die Website der Marke genutzt.⁴⁹ Die zweite Phase, die Kaufphase, betritt der Kunde dann, wenn er entweder einen Ersatzkauf oder einen Neukauf tätigen möchte. In dieser Phase sucht der Kunde aktiv nach weiterführenden Informationen über das Produkt, das Involvement steigt. Hierbei wird die qualitative Beschaffenheit der Argumente immer entscheidender. Studien belegen, dass besonders häufig Informationen über Marken verlangt werden, die bereits durch Vorprägung im Set der bekannten und akzeptierten Marken verankert sind. Der Anstieg des Involvements und damit auch der zeitliche Aufwand für die Suche nach Informationen hängen von dem gefühlten Risiko der Ware ab. Das bedeutet, dass der Kunde zum Bei-

⁴⁶ Esch, 2004, S.129

⁴⁷ Esch / Hartmann, 2008, S.62

⁴⁸ Vgl. Esch, 2004, S.130

⁴⁹ Vgl. Esch / Hartmann, 2008, S.62 zitiert nach Davis / Dunn, 2002, S.59f

spiel bei dem Kauf eines Autos viel mehr Zeit und Aufwand aufbringt um die Konkurrenzprodukte zu bewerten und zu analysieren, als bei Produkten des täglichen Gebrauchs. In der Kaufphase ist die persönliche Kommunikation besonders wichtig, diese kann beispielsweise über Vertreter oder Berater ablaufen.⁵⁰

In der Nachkaufphase, der letzten Phase des ‚Buying-Cycle‘, geht das Involvement im Normalfall wieder zurück. Ausnahmen bilden Produkte, mit einem gefühlten höheren Risiko, hier bleibt das Involvement zunächst erhöht. Doch auch dies fällt nach kurzer Zeit schließlich ab, solange keine Probleme mit der Nutzung des Produktes auftreten.⁵¹ In dieser letzten Phase gilt es, die Kundenbindung zu stärken und zu erhalten, sowie die Festigung des Markenimages.⁵²

Damit der ‚Buying-Cycle‘ einwandfrei auf die Umsetzung der Markenidentität bei den Kunden abgestimmt werden kann, sind kommunikative Kontaktpunktanalysen erforderlich. Mit Hilfe dieser Analyse lässt sich herausfinden, wie, wo und wann das Unternehmen mit dem Kunden in Kontakt tritt. Nach Davis und Dunn sind vier Schritte notwendig um die kommunikativen Kontaktpunkte auf die Bedürfnisse der Bezugsgruppen und die Markenidentität festzulegen. Der erste Schritt ist die Bestimmung und die Bewertung der relevanten Kontaktpunkte aus Sicht des Unternehmens. Zugleich muss analysiert werden, ob die Kapazitäten des Managements ausreichen, um die Kontaktpunkte markenspezifisch umzusetzen. Im zweiten Schritt folgt die Bestimmung und Aufnahme der externen Kontaktpunkte. Die Konsumenten bestimmen, in welcher Phase sich der bestmögliche Kontaktpunkt befindet. Auf Grund ihrer Leistungsstärke und ihrer Übereinstimmungen zur Markenpositionierung und ihrer Wichtigkeit werden die Kontaktpunkte den verschiedenen Phasen zugeteilt. In Schritt drei folgt der Abgleich der internen und externen Sichtweise und die Einteilung der Kontaktpunkte nach Priorität. Die Kontaktpunkte müssen zu der Markenpositionierung passen. Zum Abschluss befasst sich der letzte Schritt mit der Entstehung eines Plans zur Optimierung jedes Kontaktpunktes und dessen Umsetzung.⁵³ Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die kommunikative Kontaktpunktanalyse eine auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmte Ansprache an den relevanten Kontaktstellen ermöglicht.⁵⁴

Zu beachten ist bei der Kommunikation der Markenidentität, dass diese immer auf die verschiedenen Anspruchsgruppen ausgelegt sein muss. Denn jede Anspruchsgruppe hat oftmals ihre eigenen Interessen. Dennoch muss bei allen Anspruchsgruppen dasselbe Bild und Image der Marke kommuniziert werden, weil es nur so gelingt, die Markenidentität bei jeder Zielgruppe gleichermaßen durchzusetzen. Da es allerdings nicht möglich ist, die Kommunikationskanäle der verschiedenen Anspruchsgruppen überschneidungsfrei zu trennen, ist ein integrierter Markenauftritt empfehlenswert. Die Bezugsgruppen vernehmen schließlich auch die Kommunikation, die an andere Zielgruppen gerichtet ist.⁵⁵

Die Aufgabe der Kommunikation ist es, den Kunden an jedem Kontaktpunkt der Marke dieselben Markeinhalte zu verdeutlichen.⁵⁶

⁵⁰ Vgl. Esch / Hartmann, 2008, S.63

⁵¹ Vgl. Stauss, 1994, S.245

⁵² Vgl. Esch / Hartmann, 2008, S.64

⁵³ Vgl. Esch / Hartmann, 2008, S. 64

⁵⁴ Vgl. Esch, 2004, S.131

⁵⁵ Vgl. Esch, 2004, S.133

⁵⁶ Vgl. Esch / Hartmann, 2008, S. 68

3.3 Markenimage

Das Markenimage ist, wie bereits genannt, das Fremdbild einer Marke aus Sicht der Konsumenten, Lieferanten und dem Handel. Das Markenimage ist die Bündelung von den bewussten und unbewussten Gefühlen, Meinungen und Erfahrungen der Anspruchsgruppen über eine Marke.⁵⁷

Imagebildung entwickelt sich im Laufe der Zeit und entsteht nicht plötzlich. Die Entstehung basiert unter anderem auf Erzählungen von anderen Personen und Sachinformationen bis hin zu selbst gemachten Erfahrungen, emotionaler und kognitiver Art.⁵⁸ Gliedern lässt sich die Entwicklung des Markenimage in zwei Bereiche, der Markenwahrnehmung und der Markenbeurteilung. Beides sind subjektive, aktive Vorgänge, die von externen und psychischen Faktoren beeinflusst werden.⁵⁹ Daraus erschließt sich, dass Objekte immer nur durch die Vorstellungen und Meinungen von andere ein Image erhalten, denn sie selbst besitzen keines.⁶⁰ Mit der Zeit stellen sich spezielle Meinungen und Einstellungen der Personen gegenüber der Marke heraus. Auf ihnen basiert die Präferenzordnung der Konsumenten beim Einkauf.⁶¹

3.3.1 Markenwahrnehmung

Vergleichbar ist die Markenwahrnehmung mit einem Vorgang der Markenentschlüsselung. Hierbei kommt es zu Prozessen der Informationsverarbeitung. Diese Abläufe können am Beispiel des Gedächtnismodells von Kroeber-Riel und Weinberg erläutert werden. Diesem Modell liegt die sogenannte Mehrspeichertheorie zugrunde. Demzufolge besitzt der Mensch drei verschiedene Speicher. Den Sensorischen Speicher, den Kurzzeitspeicher und den Langzeitspeicher.

In dem Sensorischen Speicher werden die Sinneseindrücke nur sehr kurze Zeit gespeichert. Mit anderen Worten ist der Sensorische Speicher ein Ultrakurzzeitspeicher, der vor allem visuelle und akustische Reize aufnimmt.

Der Kurzzeitspeicher filtert nur eine geringe Anzahl der Reize aus dem Sensorischen Speicher heraus und verarbeitet diese zu verfügbaren und kognitiven Informationen weiter. Er entschlüsselt und interpretiert die Reize um sie schließlich kurze Zeit zu speichern.

Der Langzeitspeicher verbindet die gewonnen Informationen aus dem Kurzzeitspeicher mit denen aus dem Langzeitspeicher. Der Langzeitspeicher bewahrt die Informationen und Erfahrungen langfristig auf, er stellt das Gedächtnis dar.⁶²

Bei der Übertragung der Prozesse auf die Marke passiert nun folgendes: Die aufgenommenen Markenzeichen werden in Form von Reizen im Kurzzeitspeicher aufgenommen und analysiert. Nach der Merkmalanalyse, in der die charakteristischen Bestandteile der Marke extrahiert werden, folgt die Mustererkennung, die bereits bestehenden Muster mit den neuen Markenmerkmalen vergleicht. Falls dabei eine bereits bekannte Referenz als Vergleich entdeckt wird, gewinnt die Information an Bedeutung. Wenn also die Marken-

⁵⁷ Vgl. Essig et al., 2010, S.89

⁵⁸ Vgl. Essig et al., 2010, S.89

⁵⁹ Vgl. Meffert, 1992, S.61

⁶⁰ Vgl. Weis / Huber, 2000, S.40

⁶¹ Vgl. Essig et al., 2010, S.89

⁶² Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg, 1999, S.225f

merkmale entsprechend gestaltet sind, ist es dem Gedächtnis möglich die Marke wiederzuerkennen und ihr bestimmte Eigenschaften zuzuordnen.⁶³

Allerdings ist die Informationsverarbeitungskapazität beschränkt, deswegen können nicht alle Reize aufgenommen und wahrgenommen werden. Der Mensch folgt also einer selektiven Wahrnehmung. Reize, die besonders emotional oder auffällig sind, werden bevorzugt wahrgenommen. Löst eine Marke bei den Kunden positive Erfahrungen aus oder strahlt den Wünschen der Kunden entsprechend Reize aus, wird sie mehr beachtet.⁶⁴ Eine Marke muss von den Kunden erkannt und wiedererkannt werden, um die zur Marke gehörigen Bewusstseinsinhalte abzurufen.⁶⁵

3.3.2 Markenbeurteilung

Der Prozess der Markenbeurteilung ist kognitiv, quasi eine Weiterverarbeitung der Gedanken. Hierbei unterliegt die Beurteilung der Marke der aus dem Umfeld eines jeden Menschen abgespeicherten und aktuellen Informationen. Ebenso ist das Urteil über eine Marke von emotionalen Umfeldbedingungen abhängig. Der Prozess der Beurteilung verläuft nach dem Selektionsprinzip. Zur Beurteilung von Marken nutzt der Mensch seine sogenannten „Beurteilungs- und Auswahlprogramme“, die der Informationsverarbeitung dienen. Mit Hilfe der Gruppe der „komplexen Programme“ kann die wahrgenommene Qualität des Angebots rational durchschaut werden. Es bilden sich einzelne Produktattribute heraus, aus denen sich letztlich das Urteil über die Marke zusammensetzt. Dieses Modell trägt den Namen ‚Multiattributmodell‘.⁶⁶ Eine andere Möglichkeit, die Menschen nutzen um ihre Wahrnehmung zu entlasten, ist das Heranziehen von einfachen Beurteilungsprogrammen auf Basis von Denkschablonen. Hier gibt es beispielsweise den ‚Halo-Effekt‘. Dabei rückt bei der Markenbeurteilung eine Eigenschaft besonders in den Vordergrund, allen anderen wird keine besondere Beachtung geschenkt. Bei der ‚Irradiation‘ schließt der Mensch aufgrund einer Eigenschaft auf andere Eigenschaften, die nicht mit der zuerst ausgewählten Eigenschaft zusammenhängen. Ein Beispiel hierfür ist, dass Menschen mit Brille meist besondere Intelligenz zugeschrieben wird.⁶⁷ Diese eben aufgeführten Phänomene, sowie der ganze Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozess einer Marke ist subjektiv. Die Wahrnehmung des Markenimage unterscheidet sich bei den Konsumenten, häufig nehmen sie die Marke sogar anders wahr als vom Unternehmen beabsichtigt.⁶⁸

⁶³ Vgl. Essig et al., 2010, S.90

⁶⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg, 1999, S.269f

⁶⁵ Vgl. Essig et al., 2010, S.91

⁶⁶ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg, 1999, S.305

⁶⁷ Vgl. Essig et al., 2010, S.91

⁶⁸ Vgl. Essig et al., 2010, S.92

3.4 Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage

Bei der Markenidentität kann das Unternehmen das Bild, welches die Anspruchsgruppen von der Marke haben, bestimmen und beeinflussen. Deshalb ist die Markenidentität ein zukunftsorientiertes und aktives Aussagekonzept. Das Markenimage hingegen ergibt sich aus der Sichtweise der Konsumenten auf das Produkt oder die Dienstleistung und aus deren Übersetzung und Interpretation. Das Markenimage ist ein vergangenheitsorientiertes und passives Akzeptanzkonzept. Durch diese Grafik wird der Zusammenhang deutlich gemacht.⁶⁹

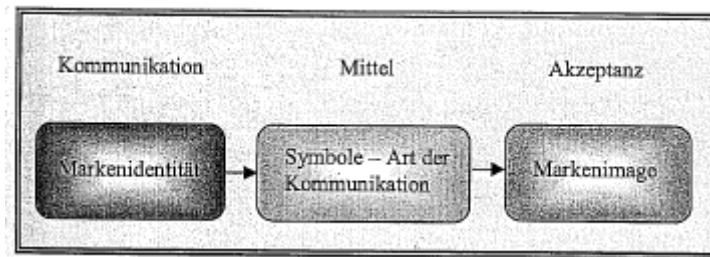


Abbildung 3: Die Verbindung zwischen Markenimage und Markenidentität⁷⁰

Durch den negativ klingenden Ausdruck passives Akzeptanzkonzept in Verbindung mit dem Markenimage, könnte es so gesehen werden, als sei das Markenimage nicht wichtig oder weniger bedeutsam. Um diesen fälschlichen Eindruck zu redigieren, wird hier das Markenimage noch einmal anhand des ‚Eisberg-Modell‘ erläutert. Der größte Teil eines Eisbergs befindet sich in der Regel im Wasser und ist nicht sichtbar. An dieser Tatsache orientiert sich auch das Modell. Der Teil des Eisberges der aus dem Wasser herausragt stellt das ganzheitliche Bild, welches der Kunde von der Marke hat, dar. Dieses Bild der Marke enthält innere Markenbilder wie Logos, Werbebilder, Jingles und Farben. Durch Faktoren, wie etwa die Bekanntheit, die Einprägsamkeit der Werbung und die Einzigartigkeit der Marke, bildet sich ein starkes Markenguthaben. Dieses Markenguthaben soll den unteren, den verdeckten Teil des Eisbergs darstellen. Das Unternehmen hat keinen direkten Einfluss auf das Markenguthaben.⁷¹ Die Beeinflussung muss über den gestaltbaren Markenauftritt verlaufen. Der Markenauftritt stellt im ‚Eisberg-Modell‘ die kleine Spitze dar, die aus dem Wasser herausragt. Der Teil des Markenguthabens ist jedoch der weitaus größere Teil des Eisbergs. Deshalb muss bei dem Aufbau einer Marke darauf geachtet werden, zuerst ein deutliches und für die Zielgruppe attraktives inneres Bild der Marke zu entwickeln. Im weiteren Verlauf soll das innere Markenbild auf die Elemente Vertrauen, Loyalität und Sympathie einwirken und diese im Markenguthaben erhöhen.⁷²

⁶⁹ Vgl. Essig et al., 2010, S.87

⁷⁰ Kapferer, 1992, S.46

⁷¹ Vgl. Essig et al., 2010, S.88 zitiert nach Adler, 2002

⁷² Vgl. Essig et al., 2010, S.88

4 Markenpositionierung

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Markenpositionierung. Zu Beginn wird kurz das Ziel erklärt anschließend folgt eine Veranschaulichung und Erläuterung anhand eines Positionierungsmodelles. Danach erfolgt eine Erklärung wie Positionierungsziele festgelegt werden können. Im Anschluss daran wird beschrieben wie Positionierungsstrategien abgeleitet werden und wie sich die Markenpositionierung umsetzen lässt. Hierbei wird allerdings nur erläutert was bei der Umsetzung zu beachten ist. Abschließend wird kurz auf den Zusammenhang zwischen Markenimage, Markenidentität und Markenpositionierung eingegangen.

4.1 Ziel der Markenpositionierung

Starke Marken lösen bei den meisten Konsumenten eindeutige Vorstellungen und Bilder aus. Deshalb ist ein klares Image eine grundlegende Voraussetzung für eine erfolgreiche Markenführung. Marken mit einem klaren Image setzen sich gegen ihre Konkurrenten durch und werden beim Einkauf bevorzugt, da sie in den Köpfen der Konsumenten eine einzigartige Position erreicht haben. Das Ziel der Markenpositionierung ist es, die Marke für die Konsumenten so attraktiv erscheinen zu lassen und sie gegenüber den Konkurrenten so abzugrenzen, dass diese immer den Konkurrenzmarken vorgezogen wird. Bei der Wahl der geeigneten Positionierungseigenschaften müssen die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten im Mittelpunkt stehen, da sonst für den Kunden wichtige Leistungsmerkmale vom Anbieter unterschätzt werden.⁷³ Denn Kunden kaufen keine Produkteigenschaften, sondern den subjektiven Nutzen des Produktes. Deshalb ist die subjektive Wahrnehmung der Kunden ausschlagend für den Erfolg eines Positionierungskonzeptes.⁷⁴

4.2 Das Positionierungsmodell

Ein Positionierungsmodell zeigt die Stellung von Marken aus Sicht der Zielgruppen auf. Die Anordnungen werden bei diesem Modell nicht durch Himmelsrichtungen festgelegt sondern durch relevante Positionierungseigenschaften. Verdeutlicht wird der Grundgedanke der Positionierung in den meisten Fällen durch zwei- oder mehrdimensionale Positionierungsmodelle (Abbildung 4).⁷⁵ Zu sehen ist auf dem Modell die subjektiv wahrgenommene Stellung der Marke und die ihrer Konkurrenten, sowie die Idealvorstellung der Zielgruppen bezüglich der wichtigsten Positionierungseigenschaften.⁷⁶

⁷³ Vgl. Esch, 2004, S.134

⁷⁴ Vgl. Brandtner, 2001, S.262f

⁷⁵ Vgl. Esch, 2004, S.135

⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S.146

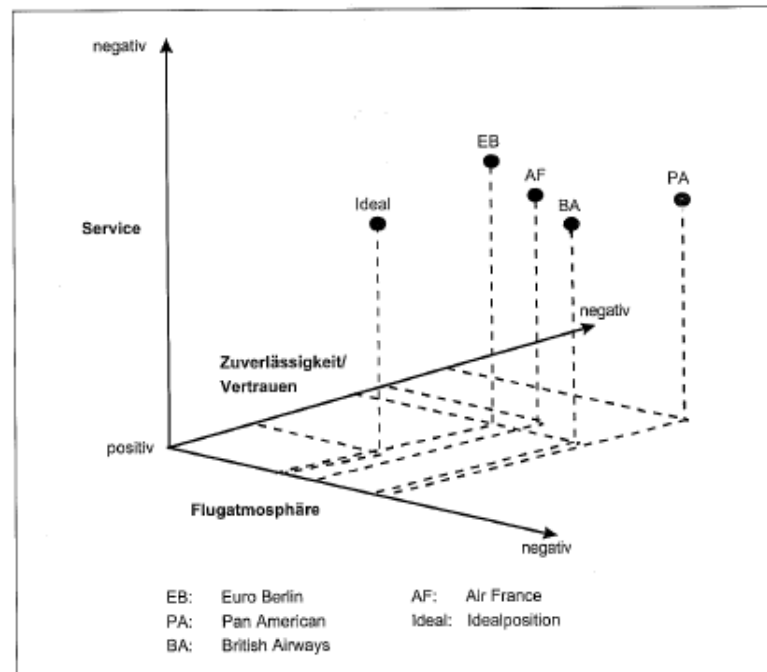


Abbildung 4: Darstellung eines mehrdimensionalen Positionierungsmodells⁷⁷

Die Wahrscheinlichkeit, dass die Konsumenten die eigene Marke kaufen steigt, je näher sich ihre wahrgenommene Stellung an den Idealvorstellungen der Kunden befindet und je weiter konkurrierender Marken davon entfernt liegen.⁷⁸

Je näher die Marken in dem Modell beieinander liegen, desto austauschbarer sind sie. Die Nähe zum Idealpunkt dagegen reflektiert den Grad der Übereinstimmung mit den Idealvorstellungen der Bezugsgruppen. Deshalb gilt, dass eng beieinander befindende Marken eher substituierbar sind als auseinanderliegende. Marken, die dem Idealpunkt sehr nahe kommen, werden von den Konsumenten eher favorisiert als weiter abgelegene Marken. Selbstverständlich gibt es neben denen im Positionierungsmodell aufgeführten Positionierungseigenschaften noch eine Vielzahl an anderen, die allerdings nicht in einem Modell berücksichtigt werden können. Dies unterstreicht jedoch die Grundidee der Positionierung, nämlich eine klare Fokussierung und Reduzierung auf einzelne relevante Kernaussagen.⁷⁹ Im besten Fall ist es nur ein Wort, welches das Markeimage von dem Image der Konkurrenten unterscheidet. Wichtig ist die Beschränkung deshalb, weil die Konsumenten mit diesem einen Wort unweigerlich noch viele weitere positive Eigenschaften assoziieren. Wird jedoch versucht eine Marke mit mehreren Wörtern zu besetzen wird das Gegenteil erreicht.⁸⁰ Deshalb sollte eine Konzentration auf die Positionierungseigenschaften erfolgen, mit denen ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz erreicht werden kann. Dies bedeutet allerdings nicht, dass andere Eigenschaften an Bedeutung verlieren, sie haben lediglich nicht das gleiche Gewicht für die Marke und deren Ausrichtung der marktbezogenen Maßnahmen. Aufgrund dessen wird auch von Points-of-Difference-Positionierung und Points-of-Parity-Positionierung gesprochen.⁸¹ Das Ziel im erstgenannten Fall ist die klare Differenzierung der zentralen Merkmale der Marke, sowie ihrer ange-

⁷⁷ Trommsdorff, 1992, S.330

⁷⁸ Vgl. Esch, 2004, S.135 zitiert nach Wind, 1982

⁷⁹ Vgl. Esch, 2004, S.135

⁸⁰ Vgl. Essig et al., 2010, S. 97f

⁸¹ Vgl. Keller, 1998, S.116f

dachten Zielgruppe gegenüber dem Wettbewerb. Das Unternehmen will natürlich auch bei den anderen Eigenschaften nicht schlechter dastehen als die Konkurrenten. Aber das sind keinesfalls die wichtigsten Kriterien um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Dies ist die Points-of-Parity-Positionierung.⁸² Das Positionierungsideal wäre im Kern die Alleinstellung in einem Positionierungsraum, was aber wegen der herrschenden Markenvielfalt und der breit abgedeckten relevanten Marktsegmente nur selten erreicht wird.⁸³

Anhand des Positionierungsmodelles lässt sich verdeutlichen, dass die Positionierung eine Konzentration auf eine oder ein paar wenige Eigenschaften mit sich zieht. Werden hingegen zu viele Produkteigenschaften vermittelt, bringt dies eine Reihe von Konsequenzen mit sich. Unter anderem können zur Positionierung fast keine konsistenten Richtlinien deutlich gemacht werden, außerdem kann ein stärkerer Wettbewerb mit mehr Konkurrenzprodukten entstehen. Ein weiteres Resultat ist die Tatsache, dass ein Aufbau des Images bei den Kunden weniger effektiv verlaufen kann.⁸⁴

Nichtsdestotrotz weißt das Positionierungsmodell einige Schwächen auf. So fehlt dem Modell die Zukunftsorientierung, denn mögliche neue, interessante Marktsegmente können nicht aufgezeigt werden. Darüber hinaus genügt zur Differenzierung und zur klaren Positionierung oft nur eine Eigenschaft aus. Und abschließend bewegen sich die Eigenschaften auf einen relativ abstrakten Niveau.⁸⁵

Eine klare Positionierung im Markt ist die Voraussetzung für den Aufbau einer starken Marke. Die Positionierung muss die Besonderheiten der Marke aufzeigen und auch im weitesten Sinne zur Marke passen. Sie muss von Bedeutung sein für die Konsumenten und die Abgrenzung zu Konkurrenten befähigen. Ebenso muss sie langfristig verfolgt werden können. Es erweist sich gleichwohl schwierig, geeignete Positionierungseigenschaften zu finden. Die Suche nach der Auswahl muss systematisch verlaufen. Hierbei stehen zwei Ansatzpunkte zur Verfügung. Zum einen die sachlich-funktionalen Eigenschaften und zum anderen die emotionalen Eigenschaften. Sachlich-funktionale Eigenschaften sind beispielsweise die Haltbarkeit oder die Ergiebigkeit. Emotionale Eigenschaften können unter anderem Natürlichkeit oder Exklusivität sein. Allerdings fällt in vielen Märkten die Möglichkeit der Differenzierung wegen der Austauschbarkeit von sachlich-funktionalen Eigenschaften weg, deshalb werden emotionale Positionierungseigenschaften immer bedeutsamer. Das Besondere an dem Angebot muss vor allem auf den Kunden attraktiv wirken.⁸⁶ Deshalb gilt der Grundsatz von Franz-Rudolf Esch: „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“.⁸⁷

Die Positionierung sollte mittel- bis langfristig angelegt sein. Denn nur so gelingt es durch entsprechende Lernprozesse klare Markenimages aufzubauen. Einer einmal eingeschlagenen Positionierung sollte langfristig nachgegangen werden. Zu beachten ist aber, dass die Verfolgung einer klaren Positionierung nicht mit Erstarrung der Markenmaßnahmen einhergeht, denn Umsetzungsmaßnahmen müssen mit der Zeit gehen, jedoch immer aufbauend auf der Positionierung. Denkbar sind desweitem auch Ergänzungen in der

⁸² Vgl. Esch, 2004, S.136

⁸³ Vgl. Esch, 2004, S.136

⁸⁴ Vgl. Esch, 2004, S.137 zitiert nach Park et al.,1986, S.136

⁸⁵ Vgl. Esch, 2004, S.137

⁸⁶ Vgl. Esch, 2004, S.137

⁸⁷ Esch, 2004, S.138

Positionierung zur Behebung von Mängeln. Doch der klare Fokus muss immer im Mittelpunkt stehen und darf nicht verloren gehen.⁸⁸

4.3 Positionierungsziele festlegen

Die Positionierungsziele können sich einerseits auf sachorientierte Eigenschaften beziehen und andererseits auf emotionale. Die Wahl des geeigneten Positionierungszieles hängt dabei immer mit dem langfristigen Involvement der Anspruchsgruppen zusammen. Dieses langfristige Involvement der Kunden ist abhängig von dem persönlichen Involvement, dass durch die Persönlichkeit und Ansichten einer Person geprägt wird aber auch von dem Produktinvolvement, dies wird unter anderem vom Preis, vom Nutzen und vom wahrgenommen Kaufrisiko einer Ware bestimmt. Zudem ist das langfristige Kundeninvolvement auch vom Markeninvolvement abhängig.⁸⁹

Das persönliche Involvement ist bei jeder Person unterschiedlich und weist eigentlich nur bei sehr spezifischen Produkten eine Übereinstimmung auf, deshalb eignet sich das Produkt- und Markeninvolvement als Ausgangslage zur Erhebung des langfristigen Involvements besser. Dennoch sollte vor allem beim Produktinvolvement Vorsicht geboten sein, denn Laurent und Kapferer konnten 1985 belegen, dass, obwohl der Kauf einer Waschmaschine mit einem weitaus stärkeren finanziellen Risiko behaftet ist als der Kauf einer normalen Jeans, das Produktinvolvement für Jeans höher ist als das von der Waschmaschine. Dies hängt damit zusammen, dass beim Kauf einer Jeanshose ein größeres soziales Risiko besteht, gerade was die Akzeptanz der eigenen Person in relevanten Gruppen angeht.⁹⁰

Das langfristige Involvement zeigt eine emotionale und eine kognitive Richtung auf. Bei einem hohen kognitiven Involvement werden die Informationen von den Kunden aktiv aufgenommen und mit hohem Aufwand verarbeitet. Zutreffen tut dies vor allem bei Produkten, die stark unterschiedlich zu Konkurrenzmarken sind, da in den meisten Fällen ein Kaufrisiko in technischer oder finanzieller Hinsicht gesehen wird. Im Gegensatz dazu will der Kunde bei einem hohen emotionalen Involvement das Produkt lediglich haben ohne länger darüber nachzudenken.⁹¹ Das emotionale Involvement steht im engen Zusammenhang mit den persönlichen Einstellungen und Werten. Der Kauf dieser Produkte befriedigt das Lustbedürfnis der Konsumenten, und bereitet ihnen Freude.⁹²

Die Wahl des Positionierungsziels ist stark davon abhängig, wie das langfristige Involvement der Zielgruppe ausgeprägt ist. Daraus lassen sich verschiedene Positionierungsziele ableiten (siehe Abbildung 5).

⁸⁸ Vgl. Esch, 2004, S.138

⁸⁹ Vgl. Esch, 2004, S.139

⁹⁰ Vgl. Esch, 2004, S.139f

⁹¹ Vgl. Esch, 2004, S.140 zitiert nach Jeck-Schlottmann, 1988, S.33f

⁹² Vgl. Esch, 2004, S.140

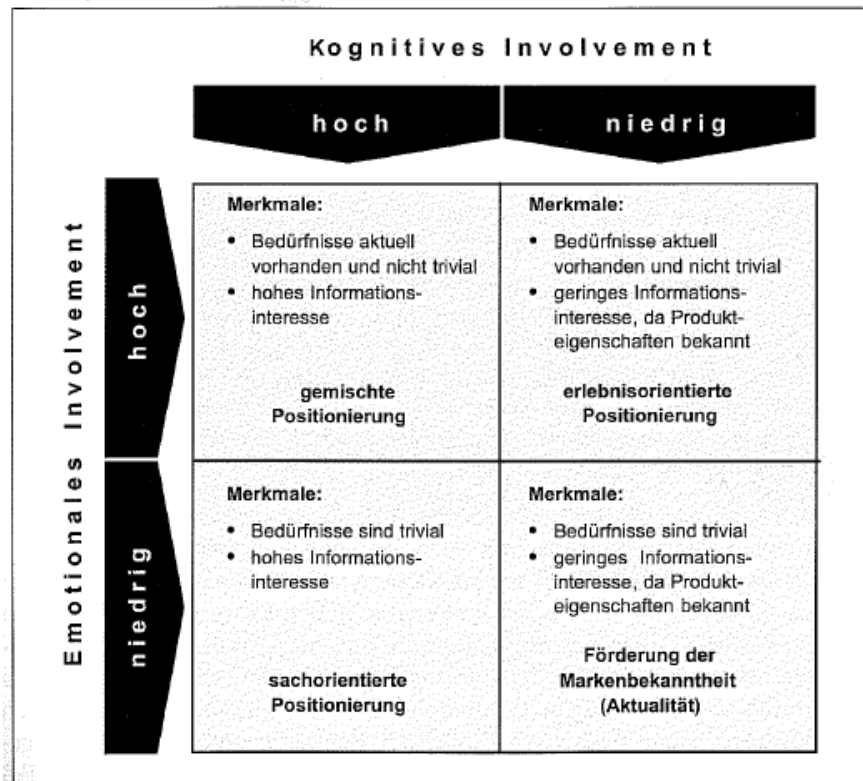


Abbildung 5: Normziele der Positionierung⁹³

Die emotionale und informative Positionierung ergibt sich aus einem hohen emotionalen und kognitiven Involvement. Für den Kunden sind in diesem Fall sowohl Bedürfnisse als auch Informationen zu bestimmten Produkten relevant. Aufgrund dessen ist hier das Ziel der gemischten Positionierung anzustreben, dieses richtet sich bei der Verhaltensbeeinflussung an folgendes Grundmuster: Es appelliert an ein Bedürfnis und stellt Informationen über die Eigenschaften des Produktes bereit, welches das Bedürfnis befriedigen könnte.⁹⁴

Die sachorientierte Positionierung erschließt sich aus einem hohen kognitiven und einem geringen emotionalen Involvement. Hierbei sind die Bedürfnisse trivial und existieren bereits, allerdings sind Informationen über das Produkt von höchster Wichtigkeit. Deshalb sollte hier die sachorientierte Positionierung gewählt werden, die auch die klassische Form der Positionierung darstellt. Ein solches Ziel ist besonders bei der Kommunikation von Innovationen und High-Involvement-Produkten geeignet.⁹⁵

Eine weitere Möglichkeit ist die erlebnisbetonte Positionierung. Diese entsteht aus einem hohen emotionalen und einem geringen kognitiven Involvement. Ziel dieser Positionierung ist „das Angebot in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebnisswelt der Konsumenten zu verankern.“⁹⁶ Diese Erlebnisspositionierung sollte vor allem auf gesättigten Märkten in Betracht gezogen werden, da sie dem Kunden einen Zusatznutzen bietet, der über den sachlichen Grundnutzen hinausgeht.⁹⁷ Denn gerade in solchen Märkten sind die Unterschiede der Angebote in Bezug auf funktionale Produktmerkmale sehr gering. Die Kunden

⁹³ Esch, 2004, S.141

⁹⁴ Vgl. Esch, 2004, S.140

⁹⁵ Vgl. Esch, 2004, S.140f

⁹⁶ Kroeber-Riel, 1993, S.69

⁹⁷ Vgl. Kroeber-Riel, 1993, S.68

nehmen diese Austauschbarkeit wahr.⁹⁸ Erlebnispositionierungen schützen auch vor der Konkurrenz, da diese nicht so leicht nachzuahmen sind wie sachliche Positionierungen.⁹⁹ Die größten Unterschiede zwischen Marken in den verschiedenen Produktkategorien nehmen Konsumenten bei der erlebnisbetonten Positionierung wahr.¹⁰⁰

Als letztes gibt es noch die Positionierung durch Aktualität. Diese ergibt sich aus einem geringen emotionalen und kognitiven Involvement. Wenn sowohl Bedürfnisse als auch Informationen trivial sind, wird das vorrangige Ziel die Aktualisierung eines Angebotes. Diese Aktualisierung der Marke soll, unterstützt durch Kommunikation, ein Angebot ins Gespräch bringen und dieses thematisieren. Die Aktualität wird gerade in der heutigen Zeit mit der Informationsüberlastung zu einem äußerst wichtigen Kommunikationsziel. Die Identität einer Marke soll sich durch diese Art der Kommunikation vom Konkurrenzumfeld abheben und sich eine gedankliche Präsenz in den Köpfen der Kunden verschaffen. In den meisten Fällen entsteht eine Markenpositionierung aus der Vermittlung emotionaler und sachlicher Eigenschaften. Bei der Positionierung durch Aktualität steht die reine Thematisierung, ohne die Verknüpfung mit konkreten Eigenschaften, im Mittelpunkt.¹⁰¹

4.4 Positionierungsstrategien

Um eine geeignete Strategie zu entwickeln wird zuerst die Ist-Position einer Marke durch ein Positionierungsmodell erfasst. Die Erfassung der Ist-Position ist die Basis für die Ableitung von zwei möglichen Strategien um zur Soll-Positionierung zu gelangen. Diese Strategien können auch kombiniert eingesetzt werden. Die erste Strategie besagt das Angebot an die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden anzupassen. Die zweite Strategie verlangt die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden an das Angebot anzupassen.¹⁰²

Bei der ersten Strategie wird versucht, die Gestaltung der Marke so anzupassen, dass sie sich in der Wahrnehmung der Kunden deren Idealvorstellung nähert. Die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden gelten hierbei als Datum. Problemlos realisierbar ist diese Strategie bei der Planung eine Marktnische neu zu besetzen. Wenn jedoch keine Neubesetzung geplant ist, ist die Gefahr bei der alleinigen Verfolgung dieser Strategie, sich zu sehr an Marken anzunähern, die die Idealvorstellungen der Kunden mitprägen. Denn wenn die Idealvorstellung eines Produktes bereits durch eine Marke geprägt wird, ist es eine reine Imitationsstrategie mit geringen Erfolgchancen, sich an dieses Ideal anzunähern.¹⁰³

Ziel der zweiten Strategie ist es, die Bedürfnisse so zu ändern, dass sie näher an die Stellung der Marke kommen. Eine Bedürfnisverschiebung der Kunden ist durch das gezielte Einsetzen der Marketinginstrumente möglich. Zudem bietet diese Vorgehensweise die Möglichkeit, einen abweichenden markenspezifischen Imageraum aufzubauen, um so eine Alleinstellung zu erhalten.¹⁰⁴

Die Positionierungsstrategie hat immer zum Ziel, den wahrgenommenen Abstand zwischen der eigenen Marke und der Idealvorstellung der Zielgruppe zu verringern. Positionie-

⁹⁸ Vgl. Hildmann, 1991, S. 225f

⁹⁹ Vgl. Esch, 2004, S.140 zitiert nach Wüthrich, 1991

¹⁰⁰ Vgl. Esch, 2004, S.142 zitiert nach Biel, 1992

¹⁰¹ Vgl. Esch, 2004, S.143

¹⁰² Vgl. Kroeber-Riel, 1993, S.90

¹⁰³ Vgl. Esch, 2004, S.145

¹⁰⁴ Vgl. Esch, 2004, S.145

ungsstrategien können sich grundsätzlich auf den einen alten oder neuen Positionierungsraum beziehen.¹⁰⁵ Im ursprünglichen Positionierungsraum ist es möglich entweder die Position der Marke zu behalten oder eine Beeinflussungs- oder Anpassungsstrategie zur Positionierungsverbesserung umzusetzen (Abbildung 6). Durch eine Anbaustrategie oder mit Hilfe einer Neupositionierung kann für eine Marke ein neuer Positionierungsraum aufgetan werden.¹⁰⁶ Diese Handlungsoptionen können auf drei Positionierungsstrategien reduziert werden. Die erste Strategie ist die Beibehaltung der Position der Marke. Die zweite Möglichkeit ist die Umpositionierung der Marke. Dies ist realisierbar durch eine Anpassungs- oder eine Beeinflussungsstrategie im alten Positionierungsraum oder durch eine Anbaustrategie im neuen Positionierungsraum. Sie dritte Strategie ist, die Marke neu zu positionieren.¹⁰⁷

Bei der ersten Strategie wird die Position der Marke beibehalten. Dies ist vor allem dann angebracht, wenn die Markenposition mit der Idealvorstellung einer relevanten Zielgruppe übereinstimmt, und die Idealvorstellungen noch nicht durch eine andere Marke besetzt sind. Allerdings meint dies nicht die Marketingmaßnahmen erstarren zu lassen, sondern vielmehr, dass die Maßnahmen der aktuellen Zeit angepasst werden müssen. Zu beachten ist, dass die Anpassungen auf Basis des bereits vorhandenen Images erfolgen müssen. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass bei einer funktionierenden Markenführung eine Markenpositionierung beibehalten werden kann und nur bei Erfordernis der aktuellen Zeit angepasst werden muss.¹⁰⁸

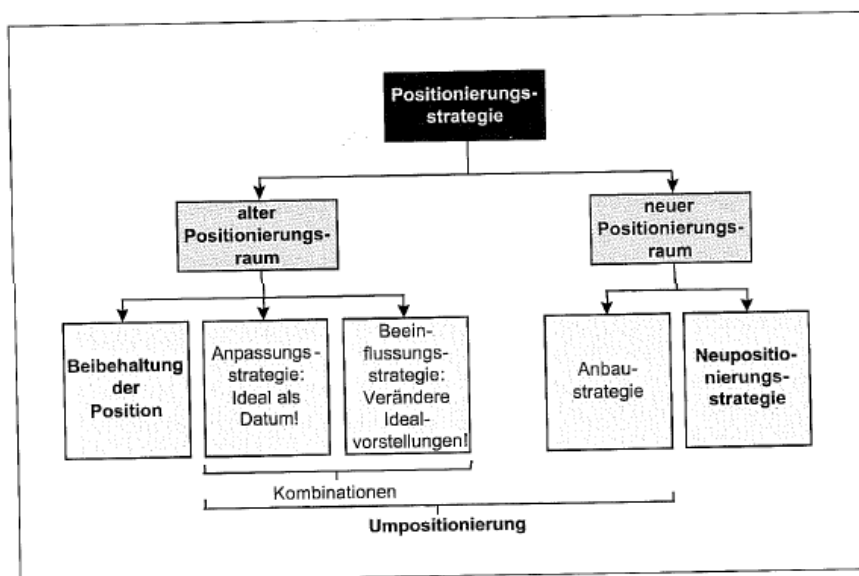


Abbildung 6: Positionierungsstrategien aus der Perspektive des Positionierungsmodells¹⁰⁹

Eine Umpositionierung einer Marke ist dann förderlich, falls die Abweichung zwischen der Position der Marke und den Idealvorstellungen der Konsumenten zu groß ist. Dazu sind in einem Positionierungsraum Anpassungs- oder Beeinflussungsstrategien verfügbar. Der Kern der Zielgruppe bleibt hierbei im Großen und Ganzen ebenso erhalten wie die angestrebten Positionierungseigenschaften. Im Weiteren ist noch eine andere Variante denk-

¹⁰⁵ Vgl. Esch, 2001, S.233f

¹⁰⁶ Vgl. Esch, 2004, S.145

¹⁰⁷ Vgl. Esch, 2001, S.105f

¹⁰⁸ Vgl. Esch, 2004, S.146

¹⁰⁹ Esch, 2001, S.246

bar, die als Ziel einen Anbau an den gegebenen Positionierungsraum aufweist, nämlich immer dann falls eine Anpassungsstrategie eine Me-Too-Strategie¹¹⁰ zur Folge hätte. Da die Idealposition schon durch eine Marke vertreten ist oder wenn eine Beeinflussungsstrategie der eigene Marke zu viele Kosten verursachen würde, ist eine Erweiterung um eine, für eine andere Teilzielgruppe relevante Eigenschaft, eine Möglichkeit. Ihren Zweck erfüllt diese Strategie auch, falls sich zu viele Marken in einem Imageraum befinden und dadurch der Konkurrenzkampf um das Konsumentensegment zu viele Kosten mit sich zieht. Der einfachste Fall hierbei ist es, eine Positionierungseigenschaft des alten Positionierungsraumes, in dem die Marke gut abgeschnitten hat, beizubehalten und diese lediglich um eine neue Positionierungseigenschaft zu erweitern. So wird im besten Fall ein neuer Imageraum eröffnet. Zusammenfassend lässt sich erklären, dass immer ein Teil der ursprünglichen Position bei der Umpositionierung einer Marke bestehen bleibt. Dieser Teil wird jedoch um eine neue Eigenschaft erweitert.¹¹¹

Die Strategie der Neupositionierung wird vor allem dann angewendet, falls die Ist-Position der Marke sehr weit von der Idealposition der Anspruchsgruppen weg liegt. Von Nöten ist dies dann, wenn andere Marken in dem Imageraum bereits starke Positionen vertreten, so dass weitere Marketinginvestitionen kaum Aussichten auf Erfolg versprechen. Auf Grund dessen ist für die Marke ein neuer Imageraum anzustreben, der für andere Zielgruppen relevant ist. Da die bisherigen Investitionen nicht dazu führen konnten, eine klare Imagestruktur aufzubauen, ist die Neupositionierung der Marke erforderlich. Verwendet werden müssen hierbei neue Positionierungseigenschaften, sowie die Ansprache einer völlig neuen Zielgruppe. Als kleine Zusammenfassung ist zu sagen, wenn die eingesetzten Marketinginvestitionen nicht zu dem Aufbau des Image beitragen konnten und dies auch nicht mehr möglich erscheint, ist eine Neupositionierung sinnvoll.¹¹²

4.5 Umsetzung der Markenpositionierung

Die Überlegungen, die hier aufgeführt wurden, beziehen sich auf Positionierungsstrategien die sich aus einer gegebenen Ist-Position der Marke ableiten lassen. Die Ist-Position gibt die Situation der Marke im Vergleich zu ihren Konkurrenten aus Sicht der Konsumenten wieder. Hieraus können Positionierungsstrategien abgeleitet werden, die allerdings noch nichts darüber aussagen, wie die Umsetzung einer solchen Strategie in Maßnahmen ablaufen kann. Um dem Anwender die Ordnung seiner Gedanken bei der Umsetzung und Konzeption der Positionierung zu erleichtern, können strategische Dreiecke zur Positionierung benutzt werden. Hierbei lassen sich zwei Strategische Dreiecke unterscheiden, die sich zueinander in Interaktion befinden. Zum einen ist es das der Konzeptebene und zum anderen das der Realisationsebene. Für die Entwicklung einer Positionierungsstrategie ist die Unterscheidung in Realisationsphase und Konzeptphase ein wesentlicher Bestandteil, da sich verbale Konzepte häufig nicht umsetzen lassen. Zwischen der Umsetzung und dem Positionierungskonzept existiert in den meisten Fällen eine Implementationslücke. Bei der Konzeption und der Realisierung der Positionierung müssen die ablaufenden Verhaltensprozesse der Kunden berücksichtigt werden. Außer Frage

¹¹⁰ Vgl. Matys, 2005, S.312

Die Me-Too-Strategie kann als Gegenteil der Innovationsstrategie gesehen werden. Die Strategie besteht darin, die Marktentwicklungen Genauestens zu beobachten und die interessantesten Innovationen zu kopieren und sie der passenden Zielgruppe anzubieten. Es ist also eine Imitationsstrategie.

¹¹¹ Vgl. Esch, 2004, S.146f

¹¹² Vgl. Esch, 2004, S.147f

steht natürlich, dass unternehmensspezifische Aspekte zur Beeinflussung der Positionierung wesentlich sind. Dennoch liegt die Entscheidung bei den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden und in deren subjektiver Wahrnehmung, ob eine Ware akzeptiert oder ob eine Angrenzung zur den Konkurrenten wahrgenommen wird.¹¹³

Gebildet wird das Dreieck der Konzeptebene mit Hilfe der eigenen Marke, durch die Zielgruppe und durch konkurrierende Marken. Auf dieser Ebene werden wichtige Bestandteile zur Ermittlung eines adäquaten Positionierungskonzeptes erläutert. Bei der Erstellung von Positionierungskonzepten entstehen auch verschiedene Kernprobleme. Diese ergeben sich unter anderem daraus, dass die Entwicklung des Positionierungskonzeptes nicht auf Langfristigkeit ausgelegt ist, sondern den aktuellen Marktereignissen folgt und das zukünftige Entwicklungen bei Kunden und der Konkurrenz keine ausreichende Berücksichtigung finden.¹¹⁴

4.6 Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenimage und Positionierung

Markenimage, Markenpositionierung und Markenidentität stehen in einem engen Zusammenhang. Ausgangspunkt für die Markenpositionierung ist die Markenidentität. Die Markenpositionierung hat die Aufgabe die Identität durch eine deutliche Fokussierung auf, für die Bezugsgruppen relevante und von den Konkurrenten differenzierende Eigenschaften darzustellen, allerdings müssen dabei wichtige Markt- und Kommunikationsbedingungen berücksichtigt werden. Am Markenimage wird wiederum der Erfolg des Transfers der Markenidentität durch die Markenpositionierung im Markt gemessen. Mit Hilfe der Markenpositionierung wird die eigene Marke gegenüber der konkurrierenden Marke abgegrenzt. Die ausgesuchten Positionierungseigenschaften müssen für die Kunden von Bedeutung sein und ihren Wünschen und Bedürfnissen nachkommen. Die anfangs festgelegte Markenidentität wird immer weiter spezifiziert und fokussiert, dazu müssen die aktuellen und zukünftigen Positionen bedeutender Konkurrenzmarken sowie die jetzigen und künftigen Wünsche und Bedürfnisse der Bezugsgruppen berücksichtigt werden. Die Markenpositionierung bringt immer eine Fokussierung auf einzelne bedeutende Markenmerkmale mit sich. So steht die Marke BMW zum Beispiel für Dynamik und Sportlichkeit. Im Anschluss daran wird die Markenpositionierung in sichtbaren Maßnahmen umgesetzt, um so das angestrebte Soll-Image zu erhalten. Konkret meint dies die Umsetzungen beispielsweise im Produkt-Design und in der Massenkommunikation.¹¹⁵

Ob allerdings bei der Umsetzung das erhoffte Markenimage bei den Bezugsgruppen überliefert und gefestigt werden kann, hängt zudem noch von anderen Einflüssen ab, wie zum Beispiel den Wettbewerbsmaßnahmen, dem Gesamteindruck der Kommunikation und dem Involvement der Kunden. Das erzielte Markenimage sollte regelmäßig durch Markenstatus- und Imageanalysen kontrolliert und überprüft werden. Die Ergebnisse machen es schließlich möglich, Maßnahmen zur zukünftigen Markenpositionierung zu generieren.¹¹⁶

¹¹³ Vgl. Esch, 2004, S.148f

¹¹⁴ Vgl. Esch, 2004, S.150

¹¹⁵ Vgl. Esch, 2004, S.86

¹¹⁶ Vgl. Esch, 2004, S.87f

5 Markenkommunikation

In diesem Kapitel geht es um die Markenkommunikation. Zunächst werden die zentralen Ziele der Markenkommunikation, nämlich Markenbekanntheit und Imagestärkung erläutert. Im Anschluss daran werden verschiedene Kommunikationsinstrumente vorgestellt und näher betrachtet. Im nächsten Abschnitt wird der Begriff und die Abstimmungsformen der integrierten Kommunikation erklärt. Abschließend behandelt dieses Kapitel das Thema der Markenaktualisierung und ihre Anforderungen an die Kommunikation.

5.1 Ziele der Markenkommunikation

Die Markenkommunikation stellt das entscheidende Instrument dar, um starke Markenidentitäten und Markenimages aufzubauen. Damit der Konsument Vorstellungsbilder der Marke aufnehmen und umsetzen kann, muss dieser zuerst lernen, emotionale und kognitive Eigenschaften mit der dazugehörenden Marke in Verbindung zu bringen. Mit Hilfe der Markenkommunikation soll es dem Unternehmen und dessen Produkten gelingen, einen unverwechselbaren Auftritt zu entwickeln. Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit, die eigene Marke von der Konkurrenz zu differenzieren und so die erhoffte Wiedererkennung bei den Konsumenten zu erzeugen.¹¹⁷

Zentrale Ziele der Kommunikation sind zum einen die Markenbekanntheit aufzubauen und zum anderen das Markenimage zu stärken.

5.1.1 Markenbekanntheit

Um Markenbekanntheit aufzubauen muss die Marke ins Gespräch gebracht und thematisiert werden. Es lassen sich bei der Erzeugung von Markenbekanntheit zwei Arten von Bekanntheit unterscheiden. Es gibt sowohl die aktive als auch die passive Markenbekanntheit.¹¹⁸ Bei der aktiven Markenbekanntheit können sich die Konsumenten ungestützt, dass bedeutet ohne das ein Markenname vorgegeben wird, an eine Marke erinnern. Als passive Markenbekanntheit bezeichnet man die bloße Wiedererkennung der Marke durch die Konsumenten.¹¹⁹ Dies gelingt der Marke am besten, wenn sie durch ein für den Kunden wiedererkennbares Produktdesign, ausgestattet ist. Daraus ergibt sich, dass Manager sich zunächst fragen müssen, welche Bekanntheit sie benötigen. Passive Markenbekanntheit ist dann das geeignete Kommunikationsziel, wenn die Markenwahl am Point of Sale fällt. Die aktive Markenbekanntheit dagegen ist dann das anzustrebende Kommunikationsziel, wenn die Kunden vor dem Kauf das Bedürfnis nach einem bestimmten Produkt entwickeln.¹²⁰

Das aktive Erinnern und die Wiedererkennung am Point of Sale erfordern unterschiedliche Kommunikationsinstrumente. Für die Wiedererkennung muss die Marke mit Hilfe der Kommunikationsinstrumente visuell dargeboten werden, denn andernfalls wird ein Wiedererkennen nur sehr schwer möglich sein. Desweiteren ist für den Aufbau der Bekanntheit von Bedeutung, an welches Publikum sich die Marke richten soll. Wendet sie sich an ein breites Publikum oder an eine relativ enge und deutlich abgrenzbare Zielgruppe. Im Fall

¹¹⁷ Vgl. Weber, 2010, S.53

¹¹⁸ Vgl. Esch, 2004, S.230

¹¹⁹ Vgl. Pepels, 2006, S.242

¹²⁰ Vgl. Rossiter / Percy, 2001, S.529

eines breiten Publikums ist ein schneller Aufbau von Markenbekanntheit am besten durch Massenkommunikation und durch klassische Werbung umzusetzen. Damit gelingt die Ansprache eines breiten Publikums vergleichsweise günstig. Im Weiteren ist eine gewisse Frequenz der Kommunikation notwendig, um die erforderlichen Wiederholungen zum Erlernen einer Marke zu gewährleisten. Die Zeit bis zum erstmaligen Erlernen einer Kommunikationsbotschaft ist von mehreren Faktoren abhängig. Zum einen spielt das Involvement der Zielgruppe eine tragende Rolle. Hierbei gilt je involvierter die Zielgruppe ist, desto mehr interessiert sie sich für die Massenkommunikation. Deshalb ist es schneller und einfacher realisierbar Markenbekanntheit bei stark involvierten Zielgruppen aufzubauen. Da jedoch das Involvement der Konsumenten bei Massenkommunikation eher schwach ist, ist eine höhere Zahl von Kontakten für den Aufbau von Markenbekanntheit notwendig. Zur Massenkommunikation zählen unter anderem Instrumente wie klassische Werbung, Internet-Auftritte und PR. Ein weiterer Faktor ist die Aktivierungsstärke des Kommunikationsmittels und wie intensiv ein Kommunikationsinstrument empfunden wird. Dies bedeutet, dass sich originelle und aufmerksamkeitsstark gestaltete Markenkommunikation besser bei den Konsumenten einprägt. Die Intensität des Empfindens ist davon abhängig, wie stark der Kontakt mit der Marke ist und wie sehr sie erlebbar ist. Demnach gilt, je stärker Konsumenten eine Marke erleben können, beispielsweise bei einem Event, desto besser prägt sich die Marke bei ihnen ein. Ebenso ist auch die Art des Kontaktes ausschlaggebend. Persönlicher Kontakt wirkt immer stärker als medialer. Hier kann deswegen schneller Markenbekanntheit aufgebaut werden, aber nur bei einem sehr kleinen Publikum. Der letzte wesentliche Faktor ist das Konkurrenzumfeld. Denn je größer die Konkurrenz ist, desto mehr Kontakte sind nötig, um Markenbekanntheit aufzubauen.¹²¹

Hier zeigt sich auch schon das Dilemma. Gerade bei der Massenkommunikation, besonders in der Werbung, sind viele Kontakte nötig, um Markenbekanntheit aufzubauen. Dadurch werden allerdings auch viele Personen erreicht. Bei der persönlichen Kommunikation werden zwar weniger Kontakte benötigt, dadurch ist aber auch die Anzahl der erreichten Personen viel geringer. Außerdem sind die Kontaktkosten bei der persönlichen Kommunikation merklich höher.¹²²

5.1.2 Stärkung des Markenimages

Um das Markenimage aufzubauen und zu stärken sind mehrere Aspekte bei der Auswahl der Kommunikationsinstrumente zu beachten. Zum einen ist dies die Art des zu realisierenden Images der Marke. Besonders wenn ein emotionales Image aufgebaut und somit eine Erlebnispositionierung angestrebt werden soll, ist es notwendig die Marke erlebbar zu machen. Markenerlebnisse lassen sich am besten durch Bilder und multisensuale Eindrücke vermitteln. Aus diesem Grund fallen allerdings einige Kommunikationsinstrumente automatisch aus. Um Erlebnisse zu vermitteln, eignen sich Events und Werbung im Fernsehen besonders gut. Eine wichtige Rolle spielt auch die Einstellung der Konsumenten zur Marke. Die Zielgruppe kann der Marke negativ, positiv oder neutral gegenüber stehen. Bei einer negativen Einstellung müssen die Kommunikationsinstrumente daraufhin geprüft werden, ob sie eine Änderung der Einstellung bewirken können. Um negative Einstellungen beeinflussen zu können müssen andere Argumentationszugänge gefunden werden. Allerdings ist es nicht hilfreich, nur die Vorteile der Marke zu betonen, denn diese

¹²¹ Vgl. Esch, 2004, S.230f

¹²² Vgl. Esch, 2004, S.232

einseitige Argumentation führt häufig zu Reaktanz. Zweckmäßiger ist eine zweiseitige Argumentation, bei der zunächst positive als auch negative Aspekte der Marke angesprochen werden. Im Laufe der Argumentation sollten jedoch die positiven Argumente die negativen Vorstellungen entkräften. Ein letzter wichtiger Punkt ist auch hier das Involvement der Zielgruppe. Gerade auf gesättigten Märkten mit vielen austauschbaren Produkten und wenig Interesse seitens der Kunden, ist das Verlangen an Informationen über eine Marke sehr gering. In diesen Fällen steigt das Involvement höchstens kurz vor einer Kaufentscheidung. Deshalb ist es wichtig, dass solche Zielgruppen vor allem mit unterhaltsamen und bilderreichen Kommunikationsmaßnahmen konfrontiert werden, anstatt mit Informationen. Da die Konsumenten bei hohem Involvement selbst nach Informationen suchen und sich mit diesen auseinandersetzen ist hierbei die einzige Voraussetzung, dass die Zielgruppe die Marke kennt. Um ein Markenimage aufzubauen eignet sich die Massenkommunikation, besonders die klassische Werbung, am besten. Werbung übernimmt eine Art Prägungs-Funktion. Denn durch die Werbung kommt es zu einer häufigen Konfrontation mit der Marke. Mit der Zeit bilden sich zu der Marke teilweise positive Einstellungen, auf die in späteren Situationen, wie beispielsweise bei einer Kaufentscheidung, zurückgegriffen werden kann.¹²³

5.2 Kommunikationsinstrumente

Kommunikationsinstrumente können grob gesagt, als Werkzeuge angesehen werden, mit deren Hilfe Kommunikationsinhalte vermittelt werden. Sie transportieren also Botschaften. Es gibt zwei Arten der Kommunikation, zum einen die ‚below the line‘-Kommunikation und zum anderen die ‚above the line‘-Kommunikation. Zu den ‚below the line‘-Instrumenten gehören alle Instrumente, die im klassischen Sinn nicht Werbung sind. Dies sind beispielsweise Maßnahmen wie Verkaufsförderung, Messen, Events, Internet-Werbung und Direktwerbung. Die sogenannte klassische Werbung hingegen wird den ‚above the line‘-Instrumenten zugeordnet.¹²⁴ Die Kommunikationsinstrumente können sich sowohl an äußere als auch innere Anspruchsgruppen des Unternehmens richten.¹²⁵ Deshalb lassen sich die Kommunikationsinstrumente in externe Instrumente und interne Instrumente unterteilen. Zu den externen Kommunikationsinstrumenten zählen unter anderem Werbung, Verkaufsgespräche, Public Relations und Messen. Unter die interne Kommunikation fallen Maßnahmen wie Mitarbeiterzeitungen, Unternehmens-TV und Mitarbeitergespräche.¹²⁶ Zu beachten ist jedoch, dass die externen Kommunikationsmaßnahmen auch von den Anspruchsgruppen innerhalb des Unternehmens wahrgenommen werden. Deshalb ist eine entsprechende Abstimmung unbedingt nötig. So eine Abstimmung kann von zeitlicher, inhaltlicher oder formaler Art sein. Hierbei bedeutet zeitlich, dass die Informationen zur Marke zuerst an die internen Anspruchsgruppen vermittelt werden sollten bevor die Kommunikation die externen Bezugsgruppen erreicht. Die inhaltliche Abstimmung bezieht sich auf die verbreiteten Aussagen. Auch hier müssen externe Maßnahmen, zum Beispiel im Bezug auf eine Änderung der Markenpositionierung, den Mitarbeitern erklärt und aufgezeigt werden. Dies ist vor allem sinnvoll, um Missverständnisse zu vermeiden und das Betriebsklima zu schützen. Die formale Abstimmung betrifft die wichtigen formalen Merk-

¹²³ Vgl. Esch, 2004, S.232f

¹²⁴ Vgl. Leven, 2008, S.164

¹²⁵ Vgl. Esch, 2004, S.236

¹²⁶ Vgl. Leven, 2008, S.164

male der Marke. Diese müssen selbstverständlich auch bei der internen Kommunikation beachtet und genutzt werden.¹²⁷

Die einzelnen Instrumente weisen natürlich auch unterschiedliche Leistungsfähigkeiten in Bezug auf Kontaktchancen, Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage sowie Reichweite auf. So ist beispielsweise Print-Werbung besonders gut geeignet um Markenbekanntheit aufzubauen. Um das Involvement der Zielgruppe zu erhöhen ist es jedoch nicht die beste Wahl. Aufgrund dessen müssen die Kommunikationsinstrumente differenziert eingesetzt werden und sich nach den verfolgten Markenkommunikationszielen richten.¹²⁸

In Bezug auf ihre primären Aufgaben lassen sich Kommunikationsinstrumente in taktische und strategische Instrumente unterteilen. Die taktischen Instrumente zielen vor allem darauf ab kurzfristige Wirkung zu erreichen, während die strategischen Instrumente darauf ausgerichtet sind, langfristig den Unternehmensauftritt zu steuern. Innerhalb der integrierten Kommunikation gelten Mitarbeiterkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit als strategische Instrumente. Als taktische Instrumente hingegen werden vor allem Verkaufsförderung und Event-Marketing angesehen. Kommunikationsinstrumente die es schaffen, strategische Ziele umzusetzen, werden als Leitinstrumente der Kommunikation betitelt. Sie beeinflussen die anderen, eher taktischen Instrumente, und die gesamte Kommunikation. Deshalb übernehmen sie eine Führungsfunktion in der integrierten Kommunikation.¹²⁹ Leitinstrumente in der integrierten Kommunikation ist die Werbung. Neben den Leitinstrumenten gibt es noch die Integrationsinstrumente und die Folgeinstrumente. Als Integrationsinstrumente werden solche Instrumente bezeichnet, mit denen sich Integrationsmaßnahmen leicht realisieren lassen. Diese Maßnahmen sind allerdings eher auf Kurz- und Mittelfristigkeit ausgelegt und richten sich nur an ein begrenztes Publikum. Unter diese Instrumente fallen Verkaufsförderung, Messen und Ausstellungen. Für die integrierte Kommunikation sind die Integrationselemente von mittlerer Bedeutung. Bei Folgeinstrumenten lassen sich die Integrationsmaßnahmen nur schwer umsetzen. Ebenso können die verantwortlichen Manager diese Instrumente nur beschränkt beeinflussen. Darunter fallen Instrumente wie persönlicher Verkauf, Event-Marketing und PR-Maßnahmen. Folgeinstrumente sind für die integrierte Kommunikation nur wenig bedeutsam.¹³⁰

5.3 Integrierte Kommunikation

Eine integrierte Kommunikation ermöglicht es ein Bild eines Unternehmens bzw. dessen Bezugsobjekte für die externen und internen Bezugsgruppen effizienter und effektiver zu gestalten. Dies gelingt ihr durch eine intensivere Koordination und Abstimmung in der gesamten Kommunikation der Marke. Genauer gesagt, zielt die integrierte Kommunikation darauf ab, aus der unterschiedlichen internen und externen Kommunikation des Unternehmens eine Einheit zu generieren, um der relevanten Zielgruppe ein einheitliches Erscheinungsbild der Marke vermitteln zu können.¹³¹

¹²⁷ Vgl. Esch, 2004, S.237f

¹²⁸ Vgl. Esch, 2004, S.238

¹²⁹ Vgl. Bruhn, 2006, S.69f

¹³⁰ Vgl. Esch, 2004, S.256

¹³¹ Vgl. Bruhn, 2008, S.95

Viele Integrationsklammern werden allerdings von den wenig interessierten Kunden, aufgrund der herrschenden Flut von Kommunikation, nicht wahrgenommen. Die Verwendung derselben Schriftart reicht zur Integration der Kommunikation üblicherweise nicht aus. Schaden tut diese Maßnahme jedoch auch nicht, gerade wenn ein einheitlicher Eindruck bei Prospekten oder bei Geschäftsberichten erzeugt werden soll. Daraus ergibt sich, dass die Integrationsklammern immer auf das bruchstückhafte Informationssammeln der weniger involvierten Kunden ausgerichtet werden muss.¹³²

Ziel der integrierten Kommunikation ist es, durch eine prägnante und glaubwürdige Kommunikation das Image der Marke und das Entscheidungsverhalten der Konsumenten zu beeinflussen. Letztlich soll dadurch auch der Markenwert gesteigert werden. Deshalb ist die integrierte Kommunikation im Ergebnis darauf aus, ein einheitliches Erscheinungsbild bei der relevanten Zielgruppe zu erzeugen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die eingesetzten Kommunikationsinstrumente über verschiedene Integrationsformen abgestimmt werden. Diese sind inhaltlicher, formaler und zeitlicher Art. Eine dieser Formen ist die inhaltliche Integration. Diese Integration dient der Vermittlung eines konsistenten und eigenständigen Erscheinungsbildes. Durch inhaltliche Verbindungslinien umfasst sie die thematischen Abstimmungen der Aktivität der Markenkommunikation. Verbindungslinien können unter anderem einheitliche Slogans oder Kernbotschaften, aber auch Verbindungen von Sprache und Bildern sein.¹³³ In der Praxis werden Slogans am häufigsten verwendet. Dennoch sollte gerade bei wenig interessierten Kunden die integrative Kraft der Slogans nicht überschätzt werden. Bei vielen Slogans passiert es, dass diese nicht korrekt der Marke zugeordnet werden und deshalb als Klammer nutzlos sind. Damit Slogans wirken können, sollten sie vor allem über elektronische Medien vermittelt werden, mit einem einprägsamen Jingle unterlegt sein und bildhaft sowie prägnant formuliert sein.¹³⁴

Desweiteren liegt das Bestreben darin, die unterschiedlichen Kommunikationsmittel formal zu vereinheitlichen. Die formale Integration umfasst also alle Aktivitäten die die Kommunikationsmittel und Instrumente durch die Gestaltungsprinzipien miteinander verbinden und eine klare und einfach wiedererkennbare Form des Erscheinungsbildes übertragen. Formale Gestaltungsprinzipien sind beispielsweise Logos oder einheitliche Markenzeichen, die nach der Vorgabe von formalen Richtlinien, wie zum Beispiel Farbe, Form und Größe verwendet werden. Im Gegensatz zur inhaltlichen Abstimmung trägt die formale Integration nicht dazu bei, bestimmte Positionierungsinhalte einer Marke zu verbinden.¹³⁵ Vielmehr gelingt es durch die formale Integration die Marke im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern. So kann leichter auf die Marke zugegriffen werden.¹³⁶

Bei der zeitlichen Integration werden alle Aktivitäten umfasst, die den Einsatz der Kommunikationsinstrumente in und zwischen Planungsperioden aufeinander abstimmen. Dabei beinhaltet sie zwei unterschiedliche Aspekte. Zum einen die zeitliche Abstimmung der eingesetzten Kommunikationsinstrumente. Durch diese Abstimmung und mit Hilfe von integrativen Maßnahmen versuchen die Unternehmen sicherzustellen, dass sich die Kommunikationsinstrumente während des Einsatzes gegenseitig unterstützen. Zum anderen umfasst die zeitliche Integration die Kontinuität innerhalb des Kommunikationsinstru-

¹³² Vgl. Esch, 2004, S.252

¹³³ Vgl. Bruhn, 2008, S.97f

¹³⁴ Vgl. Esch, 2004, S.253

¹³⁵ Vgl. Bruh, 2008, S.98

¹³⁶ Vgl. Esch, 2004, S.253

menten, denn bei einem häufigen Wechsel von Konzepten leidet die Wirkung der Kommunikationsaktivitäten.¹³⁷

Damit die Kommunikationsinstrumente effizient und im Sinne der integrierten Kommunikation eingesetzt werden können, muss die inhaltliche, die formale und die zeitliche Integration auf interinstrumenteller Ebene und auf intrainstrumenteller Ebene vorgenommen werden. Interinstrumentell bedeutet zwischen den eingesetzten Kommunikationsinstrumenten und intrainstrumentell meint innerhalb der verschiedenen Kommunikationsinstrumente. Desweiteren müssen die Kommunikationsaktivitäten in horizontaler, dass bedeutet zwischen allen Kommunikationsinstrumenten die sich auf einer Marktstufe¹³⁸ an die Konsumenten richten, und in vertikaler Richtung miteinander abgestimmt werden. Vertikal heißt, dass gleiche Inhalte der Markenkommunikation aus den verschiedenen Marktstufen vermittelt werden. Zur Verdeutlichung zeigt Abbildung 7 die eben erklärten Formen der integrierten Kommunikation, die nach ihren unterschiedlichen Merkmalen beschrieben sind.¹³⁹

Integrationsformen		Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Richtungen der Integration	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	<ul style="list-style-type: none">• Konsistenz• Eigenständigkeit• Kongruenz	Einheitliche <ul style="list-style-type: none">• Botschaften• Argumente• Bilder	Langfristig
Formale Integration		Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	<ul style="list-style-type: none">• Präsenz• Prägnanz• Klarheit	Einheitliche Zeichen/Logos nach <ul style="list-style-type: none">• Schrifttyp• Größe• Farbe	Mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration		Ebenen der Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	<ul style="list-style-type: none">• Konsistenz• Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)

Abbildung 7: Formen der integrierten Markenkommunikation im Überblick¹⁴⁰

Als Integrationsklammern können auch sogenannte Schlüsselbilder eingesetzt werden. Ein Schlüsselbild ist ein visuelles Motiv, welches sich aus einer Positionierungsbotschaft ableitet. Die Positionierungsinhalte werden bei einem Schlüsselbild durch ein langfristiges und im Kern gleichbleibendes Bildmotiv übermittelt.¹⁴¹ Verschiedene Studien zu den inhaltlichen Klammern der integrierten Kommunikation belegen, dass die Schlüsselbildintegration anderen Formen der Integration weit überlegen ist.¹⁴²

¹³⁷ Vgl. Bruhn, 2008, S.99

¹³⁸ Vgl. Schlögl, 2003, S.80

Unter Marktstufen ist die Kette vom Anbieter über die Stufe der Händler zu den Konsumenten zu verstehen.

¹³⁹ Vgl. Bruhn, 2008, S.99

¹⁴⁰ Bruhn, 2008, S.99

¹⁴¹ Vgl. Esch, 2004, S.254

¹⁴² Vgl. Esch, 2006, S.185

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die integrierte Kommunikation für den Aufbau einer starken Marke sehr wichtig ist. Geprägt wird ein Markenbild zwangsläufig durch die eigenen Erfahrungen mit der Marke und durch die Markenkommunikation.¹⁴³

5.4 Markenaktualisierung

Die Markenaktualisierung stellt eine notwendige Bedingung für den Erfolg der Marke dar.¹⁴⁴

Die Konsumenten bevorzugen Marken, mit denen sie oft konfrontiert werden. Diesen Marken bringen sie mehr Vertrauen entgegen als den Unbekannten. Allerdings muss die Marke auch entsprechend durch Kommunikation thematisiert werden, um dies zu erreichen. Die Kommunikation muss verschiedene Anforderungen zur Markenaktualisierung erfüllen. Zum einen muss die Kommunikation auffällig gestaltet sein. Zudem muss die Originalität der kommunikativen Maßnahmen sichergestellt werden. Desweiteren muss die Marke in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt werden und die Kommunikation sollte einprägsam gestaltet werden. Zuletzt sollten auch Multiplikatoren genutzt werden.¹⁴⁵ Jedoch werden viele dieser Anforderungen nicht erfüllt. Die Kommunikation ist oft wenig ansprechend gestaltet und die Marke wird zu klein gezeigt, sowie nicht in aufmerksamkeitsfördernde Elemente integriert. Da die Werbung meist wenig einprägsam gestaltet ist, hinterlässt sie keine Gedächtnisspuren.¹⁴⁶

Kommunikation sollte deshalb immer auffällig gestaltet sein. Damit dies gelingt sollten Aktivierungstechniken zur Aufmerksamkeitserregung eingesetzt werden. Aktivierende Reize sind beispielsweise physisch intensive Reize, wie etwa Größe, Farbe oder Lautstärke. Es gibt aber auch emotionale Reize, wie unter anderem das Kindchenschema oder Erotik. Letztlich gelten auch gedanklich überraschende Reize als aktivierende Reize. Dies sind Reize, die gegen eine Wahrnehmungserwartung verstoßen.¹⁴⁷ Die physisch intensiven Reize sind breit gefächert. Lautstärke und Geräusche sind vor allem dann nützlich, wenn zur Kontaktherstellung eine Auftaktaktivierung in den elektronischen Medien, wie Fernsehen oder Radio, erfolgen soll oder wenn auf Messen und in Geschäften Kontakte geschaffen werden sollen. Ebenso können zur Aktivierung auch Farben, hierbei besonders die Farben gelb, rot und orange, sowie Bewegungen und Lichtkontraste eingesetzt werden. Gerade durch die großflächig verwendeten Bilder wird Aufmerksamkeit erregt. Dies könnte zum Beispiel seinen Einsatz am Point of Sale finden, um dort Markenaktualität zu schaffen. Emotionale Reize dagegen lösen bei den Konsumenten Gefühle aus. Diese können biologisch vorprogrammiert sein, weshalb die Konsumente automatisch darauf reagieren, wie etwa bei erotischen Reizen oder es handelt es um andere Bilder, die ein positives Gefühl erwecken. Auch die emotionalen Reize eignen sich besonders gut um bei der Kommunikation am Point of Sale Aufmerksamkeit zu erregen. Die emotionalen Reize wirken langfristig und werden praktisch nicht abgenutzt. Gedanklich überraschende Reize aktivieren deshalb, weil sie gegen alle Wahrnehmungserwartungen verstoßen. Ein überraschender Reiz wäre beispielsweise ein rauchendes Baby. Gerade bei wenig invol-

¹⁴³ Vgl. Esch, 2004, S.254

¹⁴⁴ Vgl. Naisbitt, 1984, S.22

¹⁴⁵ Vgl. Kroeber-Riel / Esch, 2000, S.164

¹⁴⁶ Vgl. Esch, 2004, S.240

¹⁴⁷ Vgl. Kroeber-Riel / Esch, 2000, S.164f

vierten Bezugsgruppen ist die auffällige Kommunikationsgestaltung zur Markenaktualisierung notwendig.¹⁴⁸

Die kommunikativen Maßnahmen sollten außerdem immer originell sein. Auffällig ist vor allem der Einsatz eines kommunikativen Auftrittes der nicht den bisherigen Standards folgt. Dies kann sich zum einen auf die Wahl der Kommunikationsmittel beziehen aber auch auf deren Gestaltung. Ein gelungenes Beispiel hierzu liefert die Marke Swatch zu ihrer Einführung. Sie hat die Uhren in riesiger Form an Hochhäusern in Großstädten befestigt. Somit wurde die Kommunikation durch einen anderen Kommunikationsträger originell umgesetzt. Originalität setzt also ein zielgerichtetes Verlassen der klassischen Pfade voraus.¹⁴⁹

Desweiteren sollten Marken immer im Mittelpunkt der Kommunikation stehen. Sie sollten häufig und groß gezeigt werden. Im Idealfall werden die Marken in die relevanten Abläufe und Szenen integriert. Hierzu ein Beispiel: Marken werden in Fernsehspots oft erst am Ende gezeigt. Die Begründung hierfür lautet, dass die Spannung des Spots so nicht zerstört wird. Allerdings ist es bekannt, dass die häufige und frühzeitige Darstellung der Marke und deren Inszenierung die Erinnerung an die Marke merklich erhöht.¹⁵⁰ Markeninszenierungen sind in der heutigen Zeit wichtiger denn je.¹⁵¹

Schließlich sollten auch Multiplikatoren genutzt werden. Idealerweise werden Multiplikatoren durch natürliche kommunikative Maßnahmen gewonnen. Wichtige Multiplikatoren sind besonders die Medien und deren Berichterstattung über die Marken. Im Idealfall ist die Berichterstattung markenkonform. Um Multiplikatoren zu erschaffen müssen diese rechtzeitig in die Kommunikationsmaßnahmen integriert werden. Besonders bei Meinungsführern oder Innovatoren in einigen Bereichen ist es wichtig Anreize zur Weiterempfehlung der Marke zu liefern.¹⁵²

¹⁴⁸ Vgl. Esch, 2004, S.241f

¹⁴⁹ Vgl. Esch, 2004, S.242f

¹⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel / Esch, 2000, S.167

¹⁵¹ Vgl. Esch, 2004, S.243

¹⁵² Vgl. Esch, 2004, S.245

6 Markenerfolg

Diese Kapitel beschreibt kurz welche Eigenschaften für den Erfolg einer Marke in der Regel wichtig sind. Anschließend wird erklärt was passiert wenn Marken diese Eigenschaften verletzen.

6.1 Erfolgskriterien

Bei dem Gedanken an Marken drängen sich sofort die großen und erfolgreichen Marken ins Gedächtnis. Zu diesen Marken gehören unter anderem Coca-Cola, Porsche, Sony, IBM und Persil. Bei diesen oder auch anderen bekannten Marken fällt ein prägendes und gemeinsames Kriterium auf, dies ist der Erfolg. Aus diesen Marken-Beispielen ergeben sich einige Hinweise darauf, was Marken erfolgreich macht. Jede Marke muss natürlich individuell betrachtet werden, doch es gibt auch bei dem Erfolgsprinzip einige Grundlagen und Regeln. Es lassen sich Überschneidungen bei den Erfolgskriterien starker Marken erkennen. Diese sind eine hohe Bekanntheit, eine langfristige Existenz, Vertrauen in die Marke und die Kommunikation der Marke.¹⁵³

Doch nicht alle erwähnten Erfolgskriterien bedeuten, dass ihre Anwendung die Marken erfolgreich macht. So garantiert zum Beispiel die hohe Bekanntheit alleine keinen Erfolg. Jeder kennt die Sparkassen, doch dies führt nicht dazu, dass jeder ein Konto bei ihr eröffnet. Bei den genannten Eigenschaften gibt es Unterschiede. Nicht alle sind von gleicher Wichtigkeit und es treffen nicht alle auf jede Marke zu.¹⁵⁴

6.2 Was lässt Marken scheitern?

Erfolgreiche Marken vermitteln eine klare Botschaft und Eigenschaften wie beispielsweise Vertrauen, Kontinuität und Bekanntheit. Den Markenerfolg stört hingegen die Verletzung einer oder mehrerer dieser Eigenschaften. Im Folgenden werden diese Eigenschaften nach Adjouri konkretisiert.

Die Rolle der Bekanntheit wird bei erfolgreichen Marken oft überschätzt und bei neuen meistens unterschätzt. Die Bekanntheit ist bei bestehenden Marken eine Voraussetzung, ein Aufbau ist nicht mehr nötig. Dennoch gilt Bekanntheit für alle Marken. Beim Aufbau einer neuen Marke muss die Bekanntheit schnell erfolgen. Einige Unternehmen unterschätzen dies, da es hohe Kosten für beispielsweise Werbemaßnahmen mit sich zieht. Die Markenbekanntheit ist für die Manager oft eine Versuchung, neue Angebote unter demselben Namen anzubieten, damit unter anderem Kosten bei der Bewerbung gespart werden können. Das Missverständnis hierbei ist allerdings, dass nur die Bekanntheit für eine Markenerweiterung nicht ausreicht.

Auch die Eigenschaft der Kontinuität wird meist unterschätzt. Der Aufbau einer Marke benötigt Zeit. Eine Grundlage der Markentechnik ist das Bedürfnis der Verbraucher sich an Äußerlichkeiten fest zu klammern. Ein Wechsel des Aussehens der Marke, also zum Beispiel eine neue Verpackung, führt zu Unsicherheit bei den Konsumenten. Deshalb gilt, dass die Gleichförmigkeit der Aufmachung der Marke eine Sicherheit für die Konsumenten darstellt bezüglich der geforderten Gleichförmigkeit der Warenbeschaffenheit, also der

¹⁵³ Vgl. Adjouri, 2004, S.13f

¹⁵⁴ Vgl. Adjouri, 2004, S.22f

Qualität der Ware.¹⁵⁵ Die Regel der Kontinuität muss daher eingehalten werden. Alles was die Marke verändern kann, muss genauestens geprüft werden. Radikale Veränderungen der Marke müssen vermieden werden.

Eine weitere Eigenschaft, die beachtet werden muss, ist die Differenzierbarkeit. Es gibt bereits eine große Vielfalt an Marken und deren Produktvariationen. Deshalb muss eine Produkteinführung gut überlegt sein und sollte nur geplant werden, wenn eine Differenzierung zu anderen Waren und Marken machbar erscheint. Wenn die Produkte sich zu sehr ähneln oder gar austauschbar sind, ist es sehr wahrscheinlich, dass das Produkt scheitert.

Unerlässlich ist für die Marke das Vertrauen. Gleichzeitig ist dies aber die am schwierigsten zu erreichende Eigenschaft. Es ist nicht leicht, die vertrauensfördernden Elemente einer Marke zu erkennen und zu verstärken. Hierbei handelt es sich nämlich um Eigenschaften, die nicht wahrgenommen werden können, deren Messbarkeit sich also als schwierig gestaltet. Aufbauen lässt sich Vertrauen nur durch Kontinuität. Die vertrauensfördernden Eigenschaften müssen also über eine längere Zeit vermittelt werden. Nur so kann das Vertrauen in eine Marke aufgebaut und gestärkt werden. Wird die Kontinuität gestört, stört dies gleichzeitig auch das Vertrauenspotenzial.

Bei einer klaren Botschaft sind zwei Aspekte entscheidend. Erstens müssen für eine Marke inhaltlich die richtigen Aussagen gefunden werden, die sich von den Aussagen der Konkurrenten unterscheiden. Aussagen, die nicht besonders kreativ sind oder inhaltsleer erscheinen, erregen keine Aufmerksamkeit und gehen in der Werbeflut unter. Zweitens gilt, dass eine Marke bei häufiger Veränderung ihrer Werbung, keine klare und einheitliche Botschaft vermitteln kann. Wenn also eine gute Markenbotschaft gefunden wurde, muss diese langfristig beibehalten werden.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Vgl. Domizlaff, 1992, S.50f

¹⁵⁶ Vgl. Adjouri, 2004, S.27f

7 Zigarettenmarkt

Dieses Kapitel beginnt mit einem Einblick in die Strukturen des Zigarettenmarktes. Anschließend wird kurz auf die Entwicklung und die Entdeckung des Tabaks und der Zigarette eingegangen. Im letzten Teil werden die rechtlichen Beschränkungen bei der Zigarettenwerbung erläutert, ebenso werden kurz die neusten gesetzlichen Bestimmungen bezüglich der Altersbeschränkung und des Rauchverbotes erklärt.

7.1 Strukturen des Zigarettenmarktes

Die Marktform beim Zigarettenmarkt ist ein Angebotsoligopol. Bei dieser Marktform gibt es wenige Anbieter aber dafür viele kleine Nachfrager. Die Marktmacht liegt demnach auf den wenigen Anbietern. Das Besondere an einem Oligopol ist, dass bei Veränderungen im Preis eines Anbieters Preisreaktionen bei den Wettbewerbern die Folge sind. Denn da jeder Wettbewerber bei einem Oligopol einen hohen Marktanteil besitzt, zwingen Veränderungen, wie beispielsweise eine Preiserhöhung, die Konkurrenten zu einer Gegenreaktion.¹⁵⁷ Im Zigarettenmarkt existieren vier große Zigarettenkonzerne, die gut 95% des Marktes einnehmen. Das ist zum einen die Philip Morris GmbH. Ihre Hauptmarken sind Marlboro, L&M, Chesterfield und Fortune. Zusammen halten sie einen Marktanteil von etwa 36%. Der zweite größte Zigarettenkonzern ist die Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH. Sie gehört zu der Imperial Tobacco Group. Ihre bekanntesten Zigarettenmarken sind West, Davidoff und Gauloises Blondes. Ihr Marktanteil beträgt etwa 27%. Ein weiterer großer Konzern ist British American Tobacco. Die Hauptmarken dieses Unternehmen sind Lucky Strike, Pall Mall, HB und Lord. Zusammen beträgt der Marktanteil um die 22%. Der letzte große Zigarettenkonzern ist Japan Tobacco International. Die bekanntesten Marken hierbei sind Camel, Winston und Mild Seven. Der Marktanteil beläuft sich auf ungefähr 10%.¹⁵⁸

7.2 Marktentwicklung

Vor bereits mehr als 5000 Jahren nutzen Indianische Kulturen in Amerika die Tabakpflanze. Anfangs rollten die Ureinwohner die getrockneten Tabakblätter zusammen oder rauchten sie mit Hilfe von pfeifenähnlichen Konstruktionen. Erst vor etwa 500 Jahre, durch die Entdeckung von Amerika, kam der Tabak auch nach Europa. Der Mönch Peter Romanus Pane, ein damaliger Gefährte von Christoph Kolumbus, brachte die Tabakpflanze im Jahr 1496 nach Spanien. Tabak wurde zu dieser Zeit vor allem zur Zierde oder als Heilpflanze genutzt. Das Rauchen des Tabaks dagegen wurde in Europa verachtet. Erst nach mehreren Jahrhunderten setzte es sich durch, Tabak zu rauchen oder zu schnupfen. Populäre Mediziner trugen zu dieser Wende bei, den sie erzählten von der berauschenden Wirkung. Ein französischer Gesandter, Jean Nicot, beschrieb als einer der Ersten diese Wirkung. Zu seinen Ehren lautet der botanische Name der Tabakpflanze *Nicotiana tabacum*. Über mehrere Jahrhunderte hinweg wurde die Tabakpflanze als Heilmittel eingesetzt. Die Medizin war davon überzeugt, durch die Tabakpflanze auf eine Art Wunderpflanze gestoßen zu sein, die sämtliche Krankheiten heilen könnte. Unter anderem sollte sie auch vor der Pest schützen und diese beseitigen können. Noch bis ins 18. Jahrhundert wurde Tabak als Hausmittel gegen Läuse und Krankheiten in unterschiedlichen Haushaltsbüchern aufgeführt. Bald wurde auch die Wirkung auf die Psyche und den Geist geschätzt, was

¹⁵⁷ Vgl. Busch et al., 2008, S.302

¹⁵⁸ Vgl. Pepels, o.J., S.5

schließlich dazu führte, dass der Tabak den Status als Kultdroge erreichte und in der breiten Bevölkerung als Genussmittel angesehen wurde. In dieser Zeit wurden der Genuss und der Handel von Tabak verboten, kontrolliert und bestraft. Dies blieb jedoch ohne Erfolg. Sämtliche Versuche, den Tabakanbau und -gebrauch zu untersagen, scheiterten. Letztlich legalisierte der Staat den Tabakkonsum und -handel und verdient durch eine Tabaksteuer mit an dem beliebtesten Genussmittel. Die Bedeutung des Tabaks als Wirtschaftsgut nahm sehr schnell zu. Rauchen war seit dem als normaler Bestandteil des alltäglichen Lebens angenommen. Der endgültige Durchbruch gelang dem Tabak mit der industriellen Massenanfertigung von Zigaretten. Heute im 21. Jahrhundert sind Zigaretten auf der ganzen Welt bekannt. Etwa 10 Millionen Menschen weltweit arbeiten in der Zigarettenindustrie. Pro Jahr werden insgesamt sechs Trillionen Zigaretten verkauft, die meisten im asiatisch-pazifischen Raum. 10% aller legal in Umlauf gebrachten Zigaretten werden von den Europäern, hierbei besonders von den Westeuropäern, konsumiert. Das mit Abstand beliebteste Tabakprodukt ist die Zigarette. Zigarren und loser Tabak machen nur 5% des weltweiten Umsatzes an Tabakwaren aus. Die Volksrepublik China ist der größte Tabakproduzent weltweit und gleichzeitig auch der stärkste Konsument.¹⁵⁹

In Deutschland raucht im Durchschnitt, trotz der großen Gefahr für die Gesundheit, fast jeder dritte Bürger. Das sind 31% der Deutschen. Laut den Statistiken gibt es im Norden Deutschlands mehr Raucher als im Süden. Überdurchschnittlich viel wird vor allem in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Berlin und Bremen geraucht. Bei den 14 – 17 jährigen Hauptschülern rauchen 42% der Jungen und 46% der Mädchen. Bei den Schülern, die das Gymnasium besuchen sind es hingegen nur 18% der Jungen und 14% der Mädchen.¹⁶⁰

7.3 Rechtliche Beschränkungen

Zigaretten sind ein homogenes Produkt, dies bedeutet, dass das Produkt selbst sich innerhalb einer Tabakklasse nicht voneinander unterscheidet. Bei verschiedenen Blindtests wurde bewiesen, dass Raucher die Marken innerhalb einer Klasse nicht differenzieren konnten. Ebenso wenig spielen andere produktpolitische Faktoren eine Rolle. Selbst der Preis ist bei allen Marken fast gleich, genauso wie die Absatzwege. Die einzige Möglichkeit sich von seinen Wettbewerbern zu unterscheiden und hervorzuheben ist durch die Kommunikation. Doch gerade hier existiert eine Vielzahl an Verboten und Einschränkungen.¹⁶¹

Immer wieder kommen die Behauptungen auf, dass die viele Werbung eine Ursache für das Rauchen ist. Vor allem Jugendliche sollen auf die attraktiv gestalteten Werbebilder zur Zigarette verleitet werden. Die Zigarettenkonzerne streiten dies immer wieder ab aber die öffentliche Meinung sieht darin eine große Gefahr und versucht umfangreiche Einschränkungen für die Werbung von Tabakprodukten zu erlangen.¹⁶² Durch die Werbung wird das Gesundheitsrisiko beim Rauchen heruntergespielt oder verdeckt und das gesundheitsschädliche Verhalten wird so weiter stabilisiert oder gar gefördert. Die Interna-

¹⁵⁹ Vgl. British American Tobacco Germany (Hg.), 2011, verfügbar unter: http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VFL9H?opendocument&SKN=1 (13.06.2011)

¹⁶⁰ Vgl. Gathmann / Le Ker, 2011, verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,633947,00.html>, (12.06.2011)

¹⁶¹ Vgl. Pepels, o.J., S.2

¹⁶² Vgl. Pepels, o.J., S.9

tional Chamber of Commerce (ICC) schreibt für die Zigarettenwerbung vor, dass die Werbung sich nicht gezielt an Kinder richten darf und dass sie nicht zum Missbrauch verleiten darf. Seit 1966 hat die deutsche Zigarettenindustrie freiwillig Beschränkungen in der Werbung in Kraft gesetzt. Diese verbieten unter anderem Werbeäußerungen mit gesundheitlichen Argumenten, die zum Beispiel das Rauchen als unbedenklich darstellen. Desweiteren ist es verboten die Werbung speziell auf Jugendliche auszurichten und Motive oder Situationen aus der Welt der Jugendlichen zu verwenden. Verboten ist außerdem die Leitbildwerbung mit Prominenten. 1974 wurden schließlich weitere Beschränkungen eingeführt und im Gesetz verankert. Diese untersagen sowohl Hörfunk- als auch Fernsehwerbung für Zigaretten. Auch Plakatwerbung ist seitdem eingeschränkt. Es dürfen beispielsweise nicht mehrere Großflächen an einem Standort belegt werden. Standort meint in diesem Fall Flächen, die weniger als hundert Meter auseinander liegen. An Haltestellen, Bahnhöfen oder anderen hoch frequentierten Orten darf jede Marke nur eine Großfläche belegen. Ferner ist auch Werbung in unmittelbarer Nähe von Zigarettenautomaten verboten. Bei Kinowerbung darf erst ab achtzehn Uhr vor jugendfreien Filmen Zigarettenwerbung ausgestrahlt werden. Im Weiteren ist es auch verboten, Zigarettenwerbung im Sportumfeld zu platzieren oder mit Sportlern zu werben. Dazu gehören unter anderem Bandenwerbung, Eintrittskartenbedruckungen oder Wimpel und Buttons, da diese gerne von Kindern genutzt werden. Die Werbung in Bussen, Bahnen und Zügen ist in Deutschland ebenfalls verboten.¹⁶³ 1981 wurde festgelegt, dass sowohl auf den Zigaretten-schachteln als auch auf den Werbeplakaten Warnhinweise abgebildet werden müssen. Diese Warnhinweise müssen Angaben über den Kondensat- und Nikotingehalt der Zigarette beinhalten. Bereits im Jahr 2005 wurde Zigarettenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften in der gesamten EU verboten sowie bei internationalen Sportveranstaltungen.¹⁶⁴ Seit 2004 müssen außerdem Warnhinweise auf den Zigaretten-schachteln aufgedruckt sein, die genau besagen welche Schäden durch Rauchen hervorgerufen werden können. Dadurch sollen die Raucher noch einmal mehr über das Gesundheitsrisiko und die Folgen des Rauchens aufgeklärt werden. Die Warnsprüche müssen 30% der Vorderseite der Zigaretten-schachtel einnehmen und 40% der Rückseite.¹⁶⁵ Seit 2007 ist nun auch Zigarettenwerbung im Internet verboten sowie das Sponsoring bei grenzüberschreitenden Veranstaltungen.¹⁶⁶

Die Wirksamkeit dieser Verbote ist jedoch zweifelhaft. Einige Länder haben sogar ein totales Werbeverbot für Zigaretten, dazu zählen unter anderem Italien, Norwegen, Finnland und Thailand. Studien in diesen Ländern belegen jedoch, dass der Zigarettenkonsum trotz des Werbeverbots nicht weniger geworden ist, sondern sich teilweise sogar noch verstärkt hat. Auch die in einigen Ländern vom Gesetz vorgeschriebenen Warnhinweise auf den Schachteln erweisen sich als wirkungslos.¹⁶⁷

¹⁶³ Vgl. Koschnick, 2011, verfügbar unter:

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6371>, (13.06.2011)

¹⁶⁴ Vgl. Koschnick, 2011, verfügbar unter:

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6371>, (13.06.2011)

¹⁶⁵ Vgl. Gesundheit.de (Hg.), 2011, verfügbar unter: <http://www.gesundheit.de/krankheiten/psyche-und-sucht/rauchen-und-nikotinsucht/warnhinweise-zigaretten-schachteln>, (13.06.2011)

¹⁶⁶ Vgl. Aktionsbündnis Nichtraucher (Hg.), 2011, verfügbar unter: http://www.aktionsbuenndnis-nichtrauchen.de/index.php?article_id=23, (13.06.2011)

¹⁶⁷ Vgl. Koschnick, 2011, verfügbar unter:

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6371>, (13.06.2011)

Neben den Werbeverboten gibt es noch weitere rechtliche Beschränkungen für den Zigarettenkonsum. Ein paar sind hier zur Verdeutlichung kurz aufgeführt. Um die Jugendlichen vor Zigaretten und deren Gesundheitsgefährdung zu schützen, ist es seit 2007 verboten, Zigaretten an Jugendliche unter achtzehn Jahren zu verkaufen. Desweiteren ist es verboten in Gerichten, Bundesbehörden, Stiftungen und öffentlichen Verkehrsmitteln zu rauchen. Ferner gilt das Rauchverbot auch in Gaststätten um Nicht-Raucher vor den Gefahren des Passiv Rauchens zu schützen. Hierbei gibt es allerdings Ausnahmen, zum Beispiel gibt es spezielle Raucherclubs oder Raucherräume in Discotheken und Kneipen, in denen unter achtzehn jährige keinen Zutritt haben.¹⁶⁸

¹⁶⁸Vgl. Rauchfrei.de (Hg.), 2011, verfügbar unter: <http://www.rauchfrei.de/rauchverbot.htm> ,(13.06.2011)

8 Raucherverhalten

Wesentliche Gründe, weshalb Personen anfangen zu Rauchen, sind vor allem Neugier, Erlebnislust und das Nachahmen von Vorbildern und Idolen sowohl aus Sport und Film als auch aus dem familiären Umfeld. Ein weiteres Motiv für das Rauchen, das vor allem früher von Bedeutung war, ist die Rebellion. Allerdings ist bekannt, dass Rauchen einige Krankheiten hervorrufen kann die im schlimmsten Fall sogar tödlich enden können. Die Frage ist also warum diese Erkenntnisse die Raucher nicht am weiterrauchen hindern. Diese Frage wurde bereits des Öfteren untersucht und die wesentlichen Ergebnisse sind zum einen, dass Rauchen zu einer Gewohnheit wird, mit der eine stimulierende Wirkung verbunden wird. Die Abhängigkeit beim Rauchen hat einen suchtgleichen Charakter. Dies bedeutet, dass viele Raucher gar nicht mehr aufhören können, selbst wenn sie es wollten. Desweiteren existiert die Suggestion, dass Rauchen bei der Lösung der Probleme hilft. Dies basiert auf der Erfahrungstatsache, dass Raucher in problematischen Situationen zuerst eine Zigarette greifen um sich abzulenken. In dieser Zeit wird das Problem kognitiv weiterverarbeitet, weshalb es immer wahrscheinlicher wird eine Lösung zu finden. Allerdings wäre dies auch ohne das Rauchen der Fall. Es ist also eine klassische Scheinkorrelation. Ein weiterer Grund für das Weiterrauchen ist der Hedonismus. Dieser sieht Selbstbelohnung nach erfüllter Leistung als verdient an. Die Zigarette stellt dann die Belohnung dar. Desweiteren kommt dazu, dass seit der Einführung des Rauchverbotes in öffentlichen Einrichtungen, ein verstärktes Wir-Gefühl der ausgeschlossenen Raucher auftritt. Weiterhin stellt sich jedoch die Frage, wie Raucher mit dem bekannten Problem des Gesundheitsrisikos umgehen. Der Drang zur Zigarette und das Wissen um das Risiko führen zu Widersprüchen. Daraus ergeben sich kognitive Dissonanzen, die der Mensch versucht zu reduzieren. Es gibt bereits mehrere Ansätze um herauszufinden wie dies bei einem Raucher geschieht. Ein Ansatz ist der, dass Raucher verneinen, dass Krebs und andere Erkrankungen vom Rauchen kommen können. Ergebnisse aus verschiedenen Studien zu diesen Themen werden angezweifelt. Die Zigarettenindustrie fördert diese Ablehnungshaltung, indem sie anerkannte Gutachter aufbietet, die wissenschaftlich und einwandfrei das Gegenteil beweisen können. In anderen Fällen wird das Risiko für die eigene Person ausgeschlossen. Um dies zu unterstreichen werden unter anderem gesunde Ernährung und Sport angeführt, die eventuelle negative Konsequenzen des Rauchens ausgleichen können. Bei vielen Rauchern jedoch ist der Genuss höher gewichtet als die Gefahr. Ganz nach dem Motto, lieber kürzer leben aber dafür mehr erleben. Viele Raucher betrügen sich selbst, indem sie behauptet das Rauchen unter Kontrolle zu haben, also jederzeit aufhören zu können wenn dies erforderlich wäre. Aber momentan sei dies eben noch nicht notwendig. Schließlich gibt es auch noch den Vorsatz, bald mit dem Rauchen aufzuhören. Die selbst gesetzte Frist wird jedoch immer weiter nach hinten verschoben. Beliebte und verbreitet ist auch die Umkehrung von Tatsachen. Hierbei wird beispielsweise auf eine stark rauchende Person hingewiesen, die ein hohes Alter erreicht hat und immer noch gesund ist, und auf einen lebenslangen Nichtraucher, der allerdings schon frühzeitig verstorben ist. Es werden gezielte Gegenbeweise gesucht, um die Schuldgefühle zu verdrängen. Letztlich gibt es dann noch die Menschen, bei denen es sich nicht mehr lohnt aufzuhören, da sie schon so lange und sehr intensiv rauchen.¹⁶⁹

¹⁶⁹ Vgl. Pepels, o.J., S.7f

9 Symbolik der Zigarette

Die Zigarettenindustrie gibt Millionen dafür aus, Rauchen als ein Symbol für Erwachsen-sein, Freiheit und Selbstbestimmung darzustellen. Symbole bestehen immer aus der Verknüpfung von mehreren Bedeutungen. Verknüpf werden kann beispielsweise ein Bild mit einer Bedeutung.¹⁷⁰ Ein Symbol ist ein Zeichen, dass durch ein gelerntes Schema erzeugt worden ist und eine bestimmte Bedeutung beinhaltet. Die Symbole können von ihren Nutzern sowohl als Zeichen interpretiert werden als auch zur Benennung von Gedanken und Objekten verwendet werden. Dadurch wird Kommunikation möglich und damit die Entwicklung gemeinsamer Gedanken. Die aktuelle Bedeutung der Symbole muss gekannt werden, damit sie verstanden werden kann und damit ihre gemeinschaftliche Bedeutung gesehen wird.¹⁷¹ Unser Alltag wird von Symbolen geprägt, vereinfacht und strukturiert. Eine rote Ampel beispielsweise stellt ein typisches Symbol dar. Ohne jedes Mal drüber nachdenken zu müssen und völlig unbewusst halten wir an. Symbole haben meist eine lange Tradition, sie sind nicht einfach so da. Ihre Bedeutung festigt sich vor allem durch Wiederholungen. Verständlicher wird das Rauchen durch die Betrachtung der Symbole die sich hinter dem Griff zur Zigarette verbergen. Denn mit dem Rauchen ist es ähnlich wie bei Pawlows Hunden, bei denen nach ein wenig Übung der Speichelfluss schon nach dem Glockenläuten einsetzt anstatt erst mit dem Futter. Da Menschen intelligenter sind als Hunde, ist es ihnen möglich weitaus längere Assoziationsketten zu bilden, um ein Verhalten auf Symbole zu zeigen. An Stelle des Glöckchens und der direkten Übung bei den Hunden, investiert die Zigarettenindustrie Millionen Beträge, um Rauchen mit der Erfüllung menschlicher Sehnsüchte zu verbinden. Aufgrund dessen müssen Zigaretten stark beworben werden, da sie zuerst als ein emotionales Symbol für ein bestimmtes Lebensgefühl angesehen werden müssen.¹⁷²

Die Zigarette gehört mitunter zu den sprachgewaltigsten Medien im vorigen Jahrhundert. Das 20. Jahrhundert wurde mehr als nur beiläufig von ihr mitgeprägt. In den dreißiger und vierziger Jahren sind Kino und Zigaretten sozusagen eine Symbiose eingegangen. Viele der berühmtesten Künstler dieser Zeit, wie unter anderem Marlene Dietrich, ließen sich mit Zigarette im Mund fotografieren oder filmen. Von ihr existieren kaum Bilder ohne Zigarette. Einige Filmszenen lassen sich gar nicht ohne die Zigarette als Handlungsträger vorstellen. Der Gedanke liegt hierbei natürlich nahe, dass die Zigarettenindustrie einige Künstler dafür bezahlte sich mit Zigaretten zu zeigen, um so den Konsum anzukurbeln. Eine richtige Bestätigung gab es aber von beiden Seiten nie. Kino und Zigaretten passten einfach gut zusammen in dieser Zeit. Sie waren beide modern und bedienten die Sehnsüchte der Menschen gleichermaßen. Die Zigarette war ein unerlässliches Accessoire und Ausdruck der modernen Zeit. Sie stellte im Gegensatz zur gemütlich wirkenden Pfeife, einen schnellen Genuss da. Aufgrund dessen schuf sie sogar ihre eigene Zeiteinheit, bekannt als die populäre ‚Zigarettenlänge‘. Die Zigarette wurde auch häufig in Verbindung mit den neusten Automobilen und Motorrädern dargestellt. Dadurch wurde ihre Modernität noch deutlicher gemacht. Viele Intellektuelle und Literaten ließen sich mit Zigarette abbilden, weshalb sie bald zur Stilisierung dieser Gruppen diente. Die Zigarette hat sich derart als Symbol erwiesen, wie kein anderes Konsumobjekt des 20. Jahrhunderts. Gerade durch die Zwecklosigkeit des Rauchens, gelang es ihr zum ästhetischen Prinzip erho-

¹⁷⁰ Vgl. Matt, 2010, verfügbar unter: <http://nichtraucher-in.de/symbole.html>, (23.06.2011)

¹⁷¹ Vgl. Schmid / Lyczek, 2006, S.10f

¹⁷² Vgl. Matt, 2010, verfügbar unter: <http://nichtraucher-in.de/symbole.html>, (23.06.2011)

ben zu werden. Durch ihre Nutzlosigkeit und Schädlichkeit, scheint ihre eigentliche Funktion darin zu bestehen, ein Ausdrucksmittel zu sein. Besonders in Filmen wird die Zigarette dazu genutzt, um dem Publikum den Charakter des Darstellers auf eine indirekte Art nahezubringen. Wie diese Person die Zigarette raucht, sie hält und sie ausdrückt, gibt Aufschluss über ihren Charakter und ihre innere Verfassung. 1920 gewann die Zigarette vor allem für jüngere Frauen Bedeutung als Symbol für Gleichberechtigung und Unabhängigkeit. Damit konnten sie ihre bereits gewonnen oder noch zu gewinnende Selbstständigkeit ausdrücken und ihre Auflehnung gegen die Männerwelt verdeutlichen.¹⁷³

Das Rauchen stellt auch einen kommunikativ-sozialen Akt dar. Das Öffnen der Verpackung, das Herausnehmen der Zigarette, das Anzünden und das genüssliche Einziehen sind alles einstudierte Gesten der Mimik und Körpersprache. Rauchen kann daher als ein komplexer sensueller Akt betrachtet werden. Diese routinierten Bewegungen haben eine beruhigende Wirkung auf den Raucher und können von anderen Rauchern oder Nichtraucherern ohne Probleme decodiert werden. Durch das Anbieten einer Zigarette oder der Bitte um Feuer, können zügig soziale Interaktionen hergestellt werden. Zusammen Rauchen überwindet soziale Barrieren und schafft ein Gefühl von Gemeinsamkeit. Die Zigarette kann allerdings auch eine Schutzfunktion übernehmen, indem sie unter anderem Unsicherheiten und Nervosität versteckt oder überspielt. Dadurch gelingt es dem Rauchenden entspannt und lässig zu wirken und dies anderen zu demonstrieren. Durch die Zigarette ist es möglich enorm viel nonverbal zu kommunizieren. Desweiteren dient die Zigarette als Mittel der Selbstdarstellung. Gerade bei Jugendlichen ist sie ein nützliches Utensil um eine eigne Identität zu entwickeln. Die Zigarette bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, sich von anderen abzuheben und sich auszudrücken. Zum einen kann durch die Markenwahl dem Rauchakt eine persönliche Note gegeben werden. Zum anderen gibt auch die Art wie geraucht wird, Auskunft über die Stimmung die Persönlichkeit des Rauchers. Die ansteigende soziale Ablehnung und Ausgrenzung der Raucher festigt den Zusammenhalt in dieser Gruppe.¹⁷⁴

Gerade für Jugendliche stellt das Rauchen ein interessantes Thema dar. Denn in diesem Alter versuchen die jungen Mädchen und Jungen in die Welt der Erwachsenen einzutreten. Sie versuchen Verhaltensweisen von Erwachsenen zu kopieren. Die Zigarette verkörpert hierbei besonders bei den Jugendlichen das Symbol des Erwachsenseins und der Männlichkeit. Das Rauchen repräsentiert eine besondere kulturelle Praxis, die Erwachsene deutlich von Kindern abtrennt. Jugendliche greifen in den meisten Fällen nicht wegen der Wirkung des Tabaks zur Zigarette, sondern wegen der Bedeutung der dieser zugeteilt wird. Sie ist die Eintrittskarte in die Erwachsenenwelt. Natürlich ist dieses Verhalten auch immer von den Vorbildern der Kinder, dem sozialen Umfeld und den familiären Umständen abhängig.¹⁷⁵

¹⁷³ Vgl. Lindner, 2011, S.99f

¹⁷⁴ Vgl. Hess et al., 2004, S.82f

¹⁷⁵ Vgl. Hess et al., 2004, S.81

10 Analyse der Kommunikationsstrategien

In diesem Kapitel werden die Kommunikationsstrategien von Marlboro und Camel anhand von Werbeplakaten analysiert. Obwohl Print-Werbung eine der ältesten Marketingkanäle darstellt, spielt sie immer noch eine wichtige Rolle bei der Vermarktung von Produkten und bei der Imagepflege von Unternehmen.¹⁷⁶ Die hier analysierten Werbeplakate sind alle für den deutschen Markt hergestellt worden. Die nachfolgend beschriebenen und analysierten Kampagnen und Marktanteilszahlen beziehen sich nur auf Deutschland. Für die Analyse sind im Laufe dieses Kapitels jeweils zwei Werbeplakate der beiden Marken aus verschiedenen Jahren abgebildet. Die ersten Plakate stammen aus den frühen siebziger Jahren, denn da wurden der Marlboro-Cowboy und der Camel-Mann gerade in Deutschland eingeführt. Die zwei weiteren Plakate sind aus dem Jahr 1999. Zu diesem Zeitpunkt ist ein deutlicher Wandel bei einer der beiden Markenauftritte zu beobachten. Zu Beginn wird ein kurzer Überblick über die Marken Marlboro und Camel, sowie deren Historien gegeben. Im Anschluss daran folgt die Beschreibung der Werbeplakate von Marlboro und Camel aus den siebziger Jahren. Darauf folgt die Analyse dieser Plakate. Im nächsten Abschnitt werden die Werbeplakate aus dem Jahr 1999 gezeigt und beschrieben, sowie im darauffolgenden Unterpunkt analysiert. Dieses Kapitel endet mit einer kurzen Zusammenfassung.

10.1 Die Marke Marlboro

Die Zigarettenmarke Marlboro gehört zu dem Konzern Philip Morris International. Diese Marke ist die stärkste im Portfolio des Unternehmens. Marlboro ist seit 1972 die weltweit meistverkaufte Zigarettenmarke und gehört zu den stärksten Marken auf dem Markt. Außerhalb der USA wurden im Jahr 2010 297,4 Milliarden Marlboro Zigaretten verkauft. Das Verkaufsvolumen von Marlboro ist größer als das der zwei stärksten Konkurrenzmarken zusammen. Das Markenportfolio wird ständig erweitert und erneuert. Unter anderem gibt es mittlerweile Marlboro Gold, Fresh und Flavor sowie neue Menthol-Produkte.¹⁷⁷

10.1.1 Historie

Im Jahr 1847 eröffnete der Kaufmann Philip Morris Esquire in London sein Tabakgeschäft, ab da beginnt die Geschichte der Marke Marlboro. 1885 bringt sein Sohn Leopold eine Zigarette mit dem Namen Marlborough auf den Markt. Dieser Name bezog sich auf eine englische Grafschaft. Die Zigarettenmarke sollte zu Beginn als Frauenzigarette positioniert werden. In Gedenken an seinen Vater nannte Leopold das Unternehmen Philip Morris Corporation. Dreißig Jahre später nannte das Unternehmen, welches seinen Sitz nun in New York hat, die Marke in Marlboro um. Wie zuvor in England wurde auch in Amerika die Marke als Frauenzigarette promotet. Das rote Mundstück, welches verhindern sollte das der Lippenstift zu sehen war, bildete ein herausragendes Element der weiblichen Positionierung. Der Erfolg blieb für die Marke dennoch aus. 1934 jedoch änderte sich das Erscheinungsbild der Marke entscheidend. Hierfür waren vor allem die Einführung eines neuen Filters verantwortlich, sowie die Umpositionierung von der Frauenmarke zu dem Segment der männlichen Rauchern. Das Unternehmen beauftragte die Agentur Leo Burnett mit der Werbung für die veränderte Marke. Diese konzipierten

¹⁷⁶ Vgl. Marketing-Tops und Flops (Hg.), 2011, verfügbar unter: <http://tops-flops.bplaced.net/print/print-marketing-moderne-klassiker>, (23.06.2011)

¹⁷⁷ Vgl. Philip Morris International (Hg.), 2011, verfügbar unter: http://www.pmi.com/deu/our_products/pages/our_brands.aspx, (22.06.2011)

schließlich die ersten Anzeigen mit dem Bild eines amerikanischen Cowboys.¹⁷⁸ In Deutschland wurde der Cowboy als Leitfigur in der Werbung erst im Jahr 1971 eingeführt. In Amerika gab es diese Werbung bereits 1955.¹⁷⁹

10.2 Die Marke Camel

Die Zigarettenmarke Camel gehört zu dem Konzern Japan Tobacco International. Sie ist für das Unternehmen das wichtigste internationale Produkt und verfügt über eine lange Tradition. Die Marke gibt es seit 1913 und war die erste internationale Zigarettenmarke. Sie ist heute die fünftgrößte Zigarettenmarke auf der Welt und wird in mehr als einhundert Ländern verkauft.¹⁸⁰

10.2.1 Historie

1875 gründete Richard Joshua Reynold in North Carolina eine Tabakfabrik. Seine erste Zigarettenmarke brachte er 1913 auf den Markt. In dieser Zeit weckten vor allem Abenteuer und fremde Länder das Interesse der Menschen. Als Reynold einen Namen für seine neue Zigarettenmarke suchte wurde beispielsweise gerade das Grab von Ramses II in Ägypten entdeckt. Er wollte, dass seine Marke auch dieses Abenteuerflair ausstrahlte und nannte sie deshalb einfach Camel. Um die Marke bekannter zu machen, startete Reynold eine Kooperation mit einem Zirkus, der zu der Zeit in der Stadt gastierte. Dem Zirkus gehörte ein älteres Dromedar, das Old Joe genannt wurde. Viele Menschen wurden davon angezogen und Reynold nutzte dies als Möglichkeit seine Zigaretten zu verteilen. Ein Foto dieses Dromedars diente als Vorlage für das Kamel auf den Zigarettenpackungen.¹⁸¹ Da im Amerikanischen das Dromedar unter den Gattungsbegriff ‚Camel‘ fällt, war die Anzahl der Höcker dabei egal.¹⁸² 1969 warb Reynolds Tobacco mit dem sogenannten Camel-Mann, der einen abenteuerlichen Aussteigertyp symbolisierte. Als diese Kampagne jedoch Ende der achtziger nicht mehr lief, versuchte Reynolds Tobacco mit einem animierten Stoffkamel als zentrale Werbefigur die Marktanteile zurück zu gewinnen.¹⁸³ Doch dieser Kampagnenwechsel hatte weitreichende Folgen für die Marke Camel, die im weiteren Verlauf der Arbeit erläutert werden. Im Jahr 1999 verkaufte Reynolds sein internationales Tabakgeschäft für 7,8 Milliarden Dollar an Japan Tobacco International und somit auch die Marke Camel.¹⁸⁴

¹⁷⁸ Vgl. Gesamtverband Werbeagenturen (Hg.), 1989, S.27

¹⁷⁹ Vgl. Markenradar (Hg.), 2010, verfügbar unter: <http://www.markenradar.com/?p=340>, (26.06.2011)

¹⁸⁰ Vgl. Japan Tobacco International (Hg.), 2011, verfügbar unter: <http://www.jti.com/brands/overview>, (22.06.2011)

¹⁸¹ Vgl. marketmind (Hg.), 2011, verfügbar unter: http://www.marke.at/content/knowledgebase/did_you_know/dyk_detail.asp?dykid=27, (22.06.2011)

¹⁸² Vgl. Hufschlag, 2002, verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/arschiv/weichei-statt-wuestenfuchs/2184216.html>, (22.06.2011)

¹⁸³ Vgl. von Lackum, 2011, verfügbar unter: <http://www.marken-gedanken.de/marken-murks/10-marken-murks/82-wie-man-eine-marke-ruiniert>, (23.06.2011)

¹⁸⁴ Vgl. Hufschlag, 2002, verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/archiv/weichei-statt-wuestenfuchs/2184216.html>, (22.06.2011)

10.3 Beschreibung der Werbeplakate aus den siebziger Jahren

Die Werbeplakate sind beide für den deutschen Markt hergestellt worden. Diese Marlboro-Werbung erschien im Jahr 1973. Das Camel Werbeplakat ist von 1971.



Abbildung 8: Marlboro-Werbeplakat aus dem Jahr 1973¹⁸⁵

Im Vordergrund des Plakates befindet sich ein braun gebrannter, entspannt aussehender Mann. Er nimmt den Großteil des Bildes ein. Sein Gesicht ist bereits ein wenig faltig, was darauf hinweisen könnte, dass er sich vor allem im Freien aufhält und der Sonne ausgesetzt ist. Gerade dadurch strahlt er Lebenserfahrung aus. Seine Augen sind halb geschlossen. Er trägt ein dunkelblaues Hemd und einen weißen Hut, der allerdings nur halb abgebildet ist. Dennoch lässt es sich an der Form erkennen, dass es sich hierbei um einen typischen Cowboy-Hut handelt. Der Mann hat eine Zigarette im Munde, die er sich gerade mit einem brennenden Stück Holz anzündet. Es sieht so aus, als ob er an einem Lagerfeuer sitzt. Die ganze Situation wirkt sehr entspannt und zwanglos. Das Bild vermittelt den Eindruck, als ob der Mann gerade eine Pause macht oder bereits fertig ist mit seiner heutigen Arbeit. Im Hintergrund steht eine weitere Person, vermutlich ein Mann, der einen Sattel trägt. Auf Grund der Kleidung des im Vordergrund stehenden Mannes und der Art wie er sich seine Zigarette anzündet lässt sich erschließen, dass er sich nicht

¹⁸⁵ Spiegel Online (Hg.), 2008, verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-30818-10.html>, (23.06.2011)

in einer uns bekannten, normalen Umgebung befindet. Vielmehr befindet er sich wohl auf weiten, freien, uns fremden Land. Durch den brennenden Stock, mit dem er sich die Zigarette anzündet, wird deutlich, dass er auf sämtlichen Luxus verzichtet und ein eher einfaches, freies und unkonventionelles Leben führt. Er wirkt dennoch sehr zufrieden mit seinem Leben. Die Lagerfeueratmosphäre und der Cowboy-Hut deuten auf eine fremde und abenteuerliche Welt hin. Durch den braun gebrannten Cowboy wirkt das Bild sehr amerikanisch. Oberhalb des Plakates steht geschrieben ‚Marlboro. Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer‘. Die Schrift ist schwarz und zentriert. Sie passt von ihrer Schriftart genau zu der Situation. Der Schriftzug ist im Verhältnis zum gesamten Bild jedoch etwas kleiner gehalten. Rechts unten im Bild ist die Marlboro Zigarettenschachtel abgebildet. Diese dagegen ist verhältnismäßig groß dargestellt. Aus ihr stehen zwei Zigaretten heraus, die unterschiedlich weit aus der Packung herausragen. Neben der Schachtel steht in kleiner weißer Schrift der Satz ‚Hol` Dir diesen vollen Geschmack‘. Die weiße Schrift fällt durch den dunklen Hintergrund besonders auf.

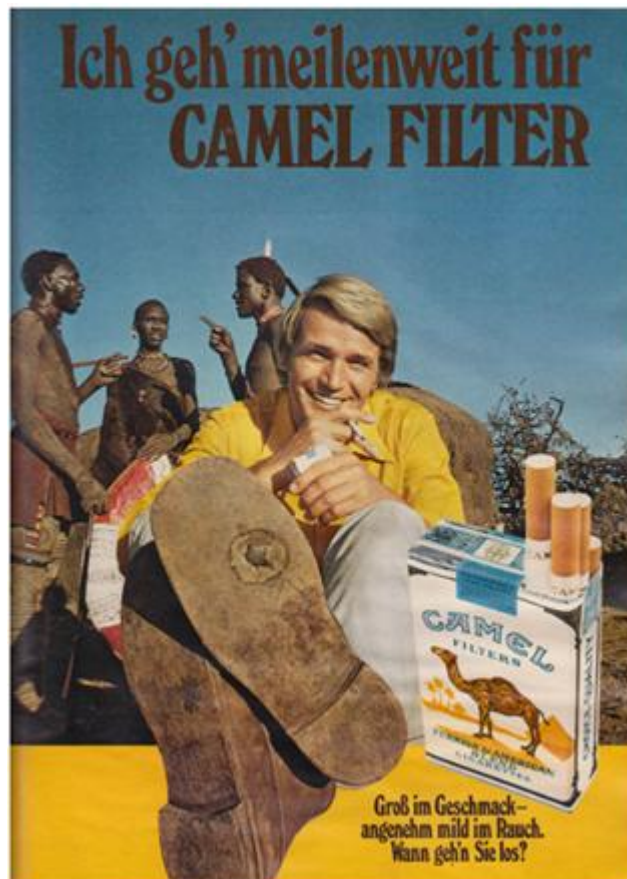


Abbildung 9: Camel-Werbeplakat aus dem Jahr 1971¹⁸⁶

Im Vordergrund dieses Werbeplakates sitzt ein junger, freundlich lächelnder Mann. Er sieht zufrieden und entspannt aus. Der junge Mann trägt ein leuchtend gelbes Hemd und eine graue Hose. Der erste Blick fällt natürlich auf die Schuhe, die der Mann direkt in die Kamera hält. Die Schuhe sind im Verhältnis zum Rest des Plakates sehr groß abgebildet. Bei den Schuhen handelt es sich um schwere braune Boots, die sich besonders für weite

¹⁸⁶ Vongestern (Hg.), 2011, verfügbar unter: <http://www.vongestern.com/2011/06/zigarettenwerbung-ende-60er-jahre-lets.html>, (23.06.2011)

Fußwege eignen. Die Schuhsohlen sind schon abgenutzt und in dem oberen Schuh ist ein deutliches Loch zu sehen. Dies lässt vermuten, dass der junge, wahrscheinlich aus Europa stammende Mann bereits viele weite Wege zurückgelegt und einiges gesehen und erlebt hat. Desweiteren fällt auf, dass er in der einen Hand eine Zigarettenschachtel hält und in der anderen eine Zigarette, die er gerade zum Mund führen will. Bei der Zigarettenschachtel handelt es sich um die Camel Packung. Zu erkennen ist dies an dem hellblauen Verschluss. Im Hintergrund des Bildes stehen unter dem strahlend blauen Himmel drei dunkelhäutige Männer. Hierbei handelt es sich vermutlich um Afrikaner. Sie tragen ihre traditionelle Kleidung und Schilder. Es sieht so aus, als ob die drei diskutieren würden. Im Weiteren ist ein vertrockneter Busch im Hintergrund zu sehen und brauner Boden, wahrscheinlich Sand. Dies lässt darauf schließen, dass der junge Mann sich in der Wüste Afrikas befindet. Die ganze Situation wirkt so, als ob der junge europäische Mann gerade eine Pause macht auf seiner weiten Reise, die er zu Fuß auf sich nimmt. Trotz dieser wohl beschwerlichen, weiten und abenteuerlichen Tour, was auch an seinen abgenutzten Schuhen zu erkennen ist, sieht er sehr zufrieden, gelassen und glücklich aus. In seiner Pause will er sich nun eine Zigarette anzünden, ein wenig entspannen und die fremde Kultur auf sich wirken lassen. Oberhalb des Bildes steht in großen dunkelbraunen Wörtern geschrieben ‚Ich geh` meilenweit für Camel Filter‘. Unten im Bild befindet sich ein gelber Balken. Dadurch kommen die Schuhe des Mannes viel besser zur Geltung. Rechts im Bild ist die Camel Zigarettenschachtel in 3D abgebildet. Sie ist verhältnismäßig groß. Aus hier ragen verschieden weit vier Zigaretten heraus. Unterhalb der Packung steht wieder in dunkelbrauner Schrift geschrieben ‚Groß im Geschmack-angenehm mild im Rauch. Wann geh`n Sie los?‘ Die gelbe Farbe des Balkens und die Farbe des Hemdes sind fast identisch. Sie passen außerdem zu der Farbe des Dromedars auf der Zigarettenschachtel.

10.4 Analyse der Werbeplakate aus den siebziger Jahren

Um die Werbeplakate und deren Botschaften besser analysieren und verstehen zu können, ist es ratsam, zuerst die Zeit, in der sie erschienen sind näher zu betrachten. In der Zeit der späten 1960er und den frühen 1970er kam die Eigenständigkeit von Jugendlichen als soziale Gruppe auf. Diese beabsichtigten eine deutliche Abgrenzung gegenüber den Werten der Erwachsenenwelt. Diese Jugendgeneration war gänzlich anderes als alle davor. Bisher wurde Jugend nur als Vorstufe auf dem Weg zum Erwachsensein betrachtet. Sozial akzeptiertes Ausflippen wurde von der Gesellschaft hingenommen, da es gewiss war, dass die verrückten jungen Leute im Laufe der Zeit wieder zurück in den Schoß der Gemeinschaft finden. Doch die Generation der 68er war anders. Sie stellten sich so entschieden gegen die Werte der Erwachsenen und waren so radikal in dem Vorhaben diese zu überwinden, dass Jugend zu einer eigenständigen Kultur wurde. Ausgedrückt hat sich dies anhand vielfältiger Einflüsse. Die extremen Frisuren und der Kleidungsstil schreckten viele Erwachsene ab und auch die Sprache der Jugendlichen war für sie nicht mehr verständlich. Diese Jugendkultur stellte die verbreiteten gesellschaftlichen Werte und Normen sowie den Lebensstil des Establishments in Frage. Diese Rebellion sollte auch durch Symbole ausgetragen werden. Markenartikel waren Zeichen des Protestes. Dazu gehörten sowohl Jeans- und Spirituosenmarken als auch Zigarettensmarken. Die deutschen Marken, also die Marken der Väter, waren natürlich verpönt. Die Jugend bevorzugte die amerikanischen Marken. Denn Amerika war damals in den Köpfen der Menschen noch ein Land mit vielen Vorbildern und Möglichkeiten. Die Marken

Marlboro und Camel waren und galten als internationale Marken. Sie waren ganz anderes als die alten Marken, die schon von den Vätern geraucht wurden. Diese beiden Marken waren als Ausdrucksmittel des gestiegenen Selbstbewusstseins voll akzeptiert bei den Jugendlichen, da sie mit absolut attraktiven Markenwelten ausgestattet waren.¹⁸⁷

Gesundheitliche Bedenken sind bei Jugendlichen meist geringer ausgeprägt als bei Erwachsenen. Die neuen ‚Full Flavour-Zigaretten‘, deren Trend vor allen durch zwei Marken getragen wurde, nämlich Marlboro und Camel, hatten einen stärkeren Geschmack, waren dafür aber auch teer-, nikotin- und kodensathaltiger als andere Zigaretten. Dadurch hatten sie eine potenziell höhere gesundheitsgefährdendere Wirkung. Doch die höhere Gefährdung wurde für den Zugewinn an Prestige, Eigenprofilierung und Gruppengeltung bewusst in Kauf genommen.¹⁸⁸ In den späten 1960ern war die Schädlichkeit der Zigarette natürlich schon bekannt, dennoch war das Gesundheitsbewusstsein der Menschen noch nicht so ausgeprägt wie heute. Es gab auch noch keine gesetzlich verankerten Werbebeschränkungen für Tabakwaren. Die Zigarettenindustrie legte sich 1966 lediglich selbst einige Beschränkungen auf, in der Hoffnung, dass sie damit ihr stetig schlechter werdendes Bild in der Öffentlichkeit aufbessern könnte. Diese Einschränkungen verboten Werbeäußerungen, die Rauchen als unbedenklich darstellten, sowie Werbung speziell auf Kinder und Jugendliche auszurichten. Desweitem verzichtete die Zigarettenindustrie darauf, mit Prominenten zu werben.¹⁸⁹

Marlboro wirbt seit dem Jahr 1971 mit dem Cowboy als Leitfigur in Deutschland. Auf dem oben gezeigten Plakat, sowie auf allen Marlboro Werbeplakaten dieser Zeit, sind die Bildelemente sehr reduziert. Dadurch ist eine Konzentration auf das Wesentliche möglich. Der Mann, der schnell als Cowboy identifiziert werden kann, steht im Mittelpunkt dieses Plakates und wird zuerst wahrgenommen. Der Cowboy gilt als die Versinnbildlichung all der Eigenschaften, die Amerika groß gemacht haben. Dabei spielt es keine Rolle, dass der Cowboy einen vergleichsweise recht bescheidenen intellektuellen Ansatz verkörpert, er ist schließlich nur ein einfacher Rinderhirte, denn die Szenerie des Wilden Westens wurde durch unzählige Filme und Fernsehserien glorifiziert. Zu dem Beruf des Cowboys fallen jedem charakteristische Merkmale ein. Dieser Beruf ist mit vielen Herausforderungen und Anstrengungen verbunden. Er arbeitet hart und viel für den Erfolg. Der Beruf des Cowboys birgt eine ausgesprochene Faszination.¹⁹⁰ Durch das angedeutete Lagerfeuer, welches anhand des brennenden Stück Holzes erkennbar ist, wird das Lebensumfeld des Cowboys näher beschreiben. Ein Lagerfeuer wird meist unter freiem Himmel veranstaltet und steht für ein gemütliches Beisammensein. Die Vorstellungen die mit einem Lagerfeuer verknüpft sind, sind vor allem Naturverbundenheit, Abenteuer und Selbstbestimmtheit. Marlboro nutzt eine emotionale Ansprache. Mit Hilfe der emotionalen Gestaltung wird die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf das Werbemittel gelenkt und der Kontakt zur Zielgruppe hergestellt. Es wird versucht, mit dem Produkt ein unverwechselbares Erlebensprofil zu verbinden. Die Erlebniswerte, die hier kommuniziert werden, sind Natur, Abenteuer, Freiheit und Unabhängigkeit.¹⁹¹ Die Werbeanzeige arbeitet mit dem Mythos des Wilden Westens. Aus den Filmen und Serien ist außerdem bekannt, dass der Cowboy in

¹⁸⁷ Vgl. Pepels, o.J., S.4f

¹⁸⁸ Vgl. Pepels, o.J., S.4

¹⁸⁹ Vgl. Koschnick, 2011, verfügbar unter:

[http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6371,\(13.06.2011\)](http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6371,(13.06.2011))

¹⁹⁰ Vgl. Pepels, o.J., S.20

¹⁹¹ Vgl. Pesch, 2010, S. 230

der Regel nicht alleine unterwegs ist, er hat viele Sozialkontakte.¹⁹² Auf diesem Plakat ist zu sehen, dass der Cowboy nicht alleine ist, denn im Hintergrund steht ein weiterer Mann. Die Werbung ist vor allem auf Männer ausgerichtet. Die Figur des Cowboys strahlt Männlichkeit und Stärke aus und wirkt daher besonders gut auf diese Zielgruppe. Die Botschaft, die mit diesem Plakat transportiert werden soll ist, dass Marlboro-Raucher Abenteuer und Freiheit genießen. Durch das Rauchen dieser Zigaretten gelingt es ein Teil dieser abenteuerlichen Welt zu werden und damit das Gefühl von Freiheit und Unabhängigkeit zu erhalten. Die romantische Vorstellung vom Leben eines Cowboys von Männlichkeit, Unabhängigkeit und Abenteuern werden untrennbar mit dem Genuss dieser Zigaretten verbunden.¹⁹³ Da es sich bei Zigaretten um ein Low-Involvement Produkt handelt, ist es wichtig mit Bildern zu arbeiten, da so die Aufmerksamkeit der Zielgruppe am besten gewonnen werden kann.¹⁹⁴ Dies wurde hier umgesetzt. Der Textanteil auf diesem Plakat ist relativ gering. Das große Bild des Cowboys steht eindeutig im Mittelpunkt. Auf dem oberen Teil des Plakates steht der Slogan ‚Marlboro. Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer‘ geschrieben. Der Slogan passt genau zu den Bildelementen und zu den Botschaften. Er verstärkt und unterstützt die Wirkung des Plakates. Im unteren Teil, direkt neben der Marlboro Zigarettenpackung steht in weißer Schrift geschrieben: ‚Hol‘ Dir diesen vollen Geschmack‘. Die Kunden werden direkt angesprochen. Dadurch, dass diese Aufforderung direkt neben der Zigarettenpackung steht wird sie noch einmal verstärkt. Außerdem erhält der Kunde durch diese Aussage die Informationen, dass es sich bei Marlboro Zigaretten um ‚Full Flavour-Zigaretten‘ handelt. Gerade in dieser Zeit, in der das Plakat erschienen ist, interessierten sich die Menschen sehr für amerikanische Produkte und Werte. Das Bild des unabhängigen, freien und selbstbestimmten Cowboys trifft genau den Nerv der Zeit. Der Marktanteil von Marlboro betrug 1960 11% in der Bundesrepublik Deutschland. Marlboro lag damit auf Platz 14 der meistgerauchten Marken. Aber schon 1979 stieg der Marktanteil auf 13% an. Damit wurde Marlboro die Nummer zwei im Zigarettenmarkt und lag nur noch hinter der Marke HB.¹⁹⁵ Durch diesen Marktanteilsanstieg wird deutlich, dass sich die Einführung des Cowboys als Leitfigur gelohnt hat und dass dieser in der Bevölkerung gut angenommen wurde.

Bei der Camel-Werbung bestimmte in den 1970er Jahren der Camel-Mann die Werbung. Er symbolisierte den klassischen Aussteiger, der alleine durch den Dschungel oder die Wüste wanderte. Fern aller Zwänge der Industriegesellschaft verwirklichte er sich selbst.¹⁹⁶ Auf dem oben gezeigten Plakat, sowie in allen Werbeanzeigen dieser Zeit, steht der Camel-Mann im Mittelpunkt. Jedoch fällt der erste Blick nicht in das Gesicht des Camel-Mannes sondern auf seine Schuhe. Deutlich ist zu erkennen, wie abgenutzt seine Schuhe bereits sind. Dies lässt darauf schließen, dass er viele Wege zurückgelegt hat und weit gereist ist. In einem seiner Schuhe befindet sich sogar ein großes Loch, welches sofort auffällt. Dieses Loch in der Schuhsohle ist das Key Visual.¹⁹⁷ Der Mann befindet

¹⁹² Vgl. Pepels, o.J., S.20

¹⁹³ Vgl. Marketing-Tops und Flops (Hg.), 2011, verfügbar unter: <http://tops-flops.bplaced.net/print/print-marketing-moderne-klassiker>, (26.06.2011)

¹⁹⁴ Vgl. Pepels, 2004, S.144

¹⁹⁵ Vgl. Zeit Online (Hg.), 1985, verfügbar unter: <http://www.zeit.de/1985/24/cowboy-schlaegt-hb-maennchen/seite-1>, (26.06.2011)

¹⁹⁶ Vgl. Pepels, o.J., S.11

¹⁹⁷ Vgl. Pepels, o.J., S.11

Das Key Visual ist der Schlüsselreiz in einer Werbebotschaft. Dadurch soll die Botschaft länger im Gedächtnis der Menschen bleiben und sich mit dem Produkt verbinden.

sich in einem wüstenartigen Umfeld. Zu erkennen ist die an dem vertrockneten Busch im Hintergrund, an dem Sand auf dem Boden sowie an den klaren wolkenlosen Himmel. Auch anhand der drei farbigen Männer im Hintergrund lässt sich erschließen, dass er sich wohl nicht in Europa aufhält sondern in einem weiter entfernten Land. Die Gegend wirkt rau und kahl. Auch Camel nutzt eine emotionale Ansprache. Die Erlebniswerte die hier kommuniziert werden sind vor allem Abenteuer, Natur, Freiheit und Selbstbestimmtheit. Eine Ansprache wie die von Camel wirkte auf die Menschen dieser Zeit hochattraktiv. Denn der Camel-Mann hatte schon das geschafft wovon seine Anhänger noch träumten, nämlich auszusteigen und frei von allen Zwängen zu leben. Er führte ein eigenständiges Leben, musste niemanden Rechenschaft abgeben und hatte die Freiheit alles zu tun was er möchte. Diese Selbstverwirklichung übte er allerdings nicht in einer normalen, langweiligen Umgebung aus, sondern ohne jegliche Art von Luxus in der freien Natur. Hierbei machte er angesichts der Herausforderungen des Dschungels und der Wüste aufregende Erfahrungen und Entdeckungen.¹⁹⁸ Zielgruppe dieser Werbung sind auch hier vor allem Männer im Alter von achtzehn bis vierzig Jahren aus allen sozialen Schichten. Primär liegt der Fokus jedoch auf den achtzehn bis vierundzwanzig Jährigen, da diese wechselfreudiger sind und sich in der Regel noch nicht auf eine Marke festgelegt haben.¹⁹⁹ Deutlich wird dies anhand der Leitfigur des Camel-Mannes, denn dieser steht für Abenteuer, Selbstbestimmtheit und trotz jeglichen Herausforderungen. Daher wirkt auch er sehr männlich und tapfer. Das Ziel, nämlich so zu leben wie der Camel-Mann, war für die Normalsterblichen schwer zu erreichen. Deshalb lautet eine Botschaft dieser Werbung, dass der erste Schritt zum Leben des Camel-Mannes über den Genuss der gleichen Zigarette führt.²⁰⁰ Durch das Rauchen der Camel-Zigarette erfolgt eine Annäherung an dieses spannende, unkonventionelle und freie Leben. Es wird vermittelt, dass der Raucher ein Teil dieses großen Abenteuers werden kann. Der Textanteil in der Camel-Werbung ist geringer als der Bildanteil. Dadurch erzeugt sie Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Die Farben gelb und blau dominieren das Plakat. Diese beiden Farben sind auch auf der Camel Zigarettschachtel zu finden. Das Gelb ist bereits von weiten zu erkennen, es ist auffällig und strahlt Wärme aus. Auf dem Plakat ist sowohl der untere Teil gelb eingefärbt als auch das Hemd des Camel-Mannes. Das Blau nimmt einen großen Teil des Plakates ein und verdeutlicht die endlose Weite sowie die Unabhängigkeit und Freiheit des Camel-Mannes. Im oberen Teil des Plakates ist der Slogan ‚Ich geh` meilenweit für Camel Filter‘ zu finden. Dieser Slogan verstärkt die Bildelemente. Er erklärt und verdeutlicht das Loch in der Schuhsohle. Nun wird klarer, dass das Loch und die abgenutzten Schuhe daher Zustandekommen, weil der Camel-Mann sehr viel unterwegs ist und das vor allem an unkomfortablen Orten. Sowohl der Slogan als auch das Loch sind legendär und waren in dieser Zeit sehr bekannt.²⁰¹ Im unteren Teil des Plakates und unterhalb der Camel Zigarettschachtel steht in dunkel brauner Schrift geschrieben ‚Groß im Geschmack – angenehm mild im Rauch. Wann geh`n Sie los?‘. Der Text bezieht sich auf die Zigaretten. Durch die Nähe zu der Zigarettschachtel wird dies verdeutlicht. Die Frage am Ende des Textes ist gleichzeitig auch eine indirekte Anspielung, passend zu den Botschaften und dem Key Visual.

¹⁹⁸ Vgl. Pepels, o.J., S.12

¹⁹⁹ Vgl. Gesamtverband Werbeagenturen (Hg.), 1983, S.19

²⁰⁰ Vgl. Pepels, o.J., S.13

²⁰¹ Vgl. Pepels, o.J., S.12

Der Camel-Mann passte sehr gut in diese Zeit, in der die bestehenden gesellschaftlichen Normen angezweifelt und bekämpft wurden. Er war ein Vorbild für seine Anhänger, da er bereits selbstbestimmt und frei von allen Zwängen lebte. Der Marktanteil von Camel wuchs bis 1975 auf 3,5% an und bis 1982 auf bereits 7,2%. 1982 war Camel auf Platz 4 der meistgerauchten Zigarettenmarken in der Bundesrepublik Deutschland.²⁰² Die Kommunikation der Camel-Welt wurde schließlich auch über den Zigarettenmarkt hinaus ausgeweitet. So gab es beispielsweise 1977 unter dem Namen ‚Camel-Collection‘ Freizeitkleidung für Männer zu kaufen und 1978 wurde eine eigene Schuhkollektion mit dem Kooperationspartner ‚Salamander‘ eingeführt, die die sogenannten ‚Camel-Boots‘ beinhaltete. Zusätzlich dazu wurden seit 1980 mit dem Partner ‚Airtours‘ spezielle Reiseprogramme angeboten, diese wurden ‚Camel-Tours‘ genannt. Desweiteren bot Camel ab 1980 außergewöhnliche Off-Road-Abenteuer an. Hierbei mussten 1000 Meilen mit einem Geländefahrzeug durch Dschungelgebiete zurückgelegt werden. Der Sieger erhielt schließlich die ‚Camel-Trophy‘. All diese Maßnahmen waren sehr erfolgreich. Die Zielgruppe hatte das Gefühl durch einige dieser Maßnahmen dem aufregenden Leben des Camel-Mannes näher zu kommen. Die ‚Camel-Boots‘ wurden in relativ kurzer Zeit sogar eine der größten Schuhmarken Deutschlands. Der Marktanteilsanstieg verdeutlichte den Erfolg dieser Kommunikationsstrategie. Camel wurde 1980 durch diese Maßnahmen zur schnellst wachsenden Zigarettenmarke im Markt.²⁰³

²⁰² Vgl. Pepels, o.J., S.13

²⁰³ Vgl. Gesamtverband Werbeagenturen (Hg.), 1983, S.24f

10.5 Beschreibung der Werbeplakate aus dem Jahr 1999

Zum Vergleich werden hier Werbeplakate von Marlboro und Camel aus dem Jahr 1999 beschrieben. Auch diese Plakate sind für den deutschen Markt hergestellt worden.

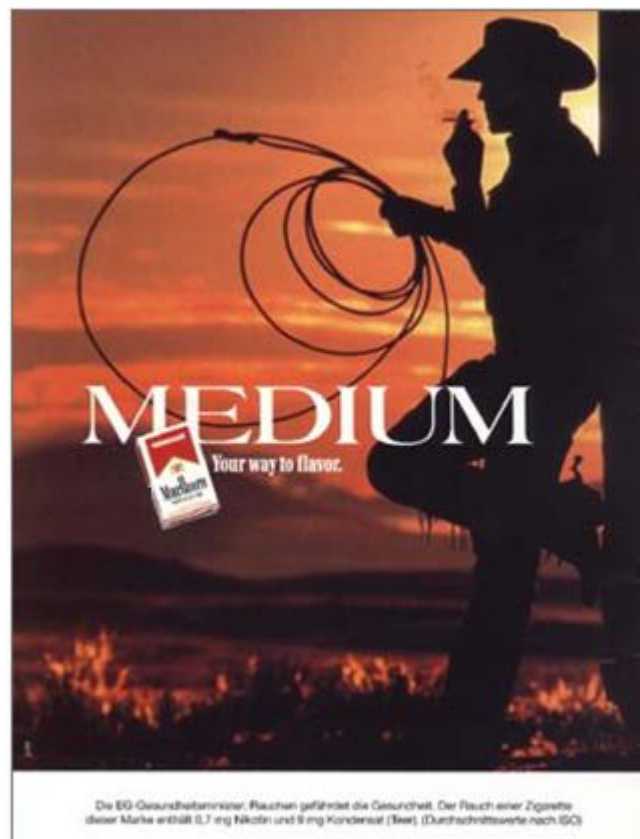


Abbildung 10: Marlboro-Werbeplakat aus dem Jahr 1999²⁰⁴

Auf dem Plakat sind auf der rechten Seite die Umrisse eines Mannes abgebildet. Da gerade die Sonne untergeht ist er nur noch als eine dunkle Gestalt zu erkennen. Seine Kleidung zeichnet sich dennoch deutlich ab. Er trägt einen Hut, der die typische Cowboy-Hut Form aufweist. Desweiteren ist zu erkennen, dass er ein Hemd trägt und eine Hose mit Fransen. Die Schuhe sind als Stiefel erkennbar. An diesen Stiefeln trägt der Mann Sporen. Anhand seiner Kleidung lässt sich der Mann als Cowboy identifizieren. In der einen Hand hält er eine Zigarette, die er gerade raucht. Dies ist an dem aufsteigenden Rauch zu erkennen. In der anderen Hand hält er ein großes Lasso. Der Cowboy lehnt sich entspannt an einer Wand an. Vermutlich an eine Haus- oder Stallwand. Das eine Bein stemmt er gegen die Wand, das andere steht auf dem Boden. Durch das angewinkelte Bein wird der Stiefel mit den Sporen deutlich sichtbar. Das Lasso und die Sporen verstärken noch einmal den Eindruck, dass es sich hierbei um einen Cowboy handelt. Im Hintergrund ist eine Landschaft abgebildet, die aus Bergen, Sand und kleinen Büschen besteht. Hierbei handelt es sich wohl um einen Ausschnitt der weiten Steppe. Es wird ein Sonnenuntergang dargestellt, deshalb überwiegen auf diesem Plakat die Farben orange, rot und schwarz. Die Stimmung ist gerade durch den Sonnenuntergang sehr romantisch, idyllisch und verträumt. In der Mitte steht in einer großen weißen Schrift ‚Medium‘ geschrieben.

²⁰⁴ Spiegel Online (Hg.), 2005, verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,grossbild-369200-352148,00.html>, (27.06.2011)

Durch die weiße Schrift hebt sich der Text sehr gut ab. Unter dem Wort ist die Marlboro Zigarettenschachtel abgebildet. Sie ist recht klein dargestellt aber dafür beinah mittig. Durch die unmittelbare Nähe des Wortes, 'Medium' zu der Marlboro Zigarettenschachtel, wird deutlich, dass es sich auf diese bezieht. Es beschreibt die Marlboro Sorte für die hier geworben wird. Neben der Zigarettenschachtel steht in einer kleineren weißen Schrift, 'Your way to flavour'. Die gewählte Sprache für den Slogan ist Englisch, dadurch wird der Bezug zu Amerika dargestellt und verdeutlicht. Auf Grund dessen lässt sich wiederholt darauf schließen, dass es sich bei der abgebildeten Landschaft um eine amerikanische Steppe handelt und um einen echten amerikanischen Cowboy. Unterhalb des Plakates ist ziemlich klein ein Warnhinweis der Europäischen Union (EU) zum Zigarettenkonsum und der enthaltenen Teer- und Nikotinmenge zu finden.

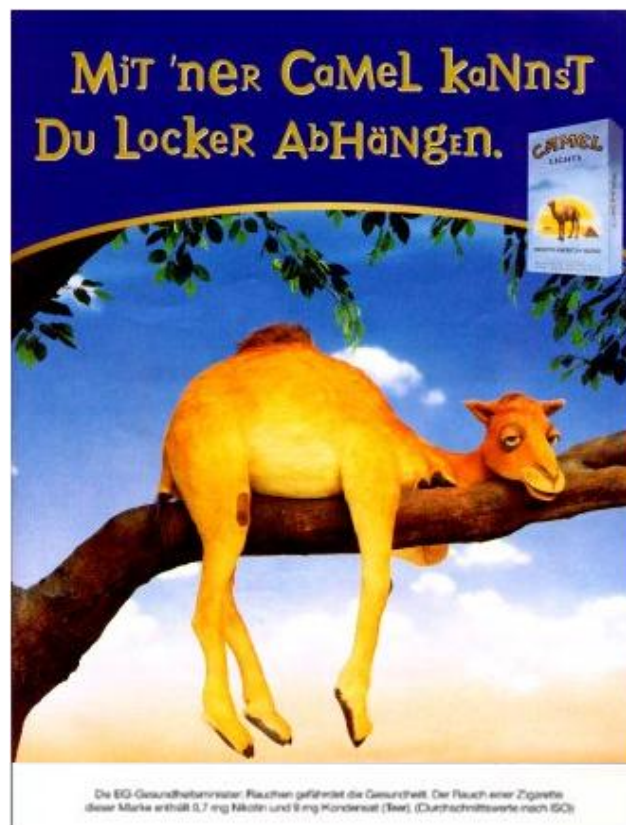


Abbildung 11: Camel-Werbeplakat aus dem Jahr 1999²⁰⁵

Im Mittelpunkt des Plakates befindet sich ein Dromedar. Es ist als Zeichentrickfigur dargestellt und wirkt dadurch wie ein großes Kuscheltier. Das Dromedar liegt ganz entspannt auf einem großen Ast eines Baumes. Hierbei fällt sofort auf, dass die dargestellte Situation realitätsfern ist, da Dromedare sich nicht auf Bäumen aufhalten geschweige denn darauf liegen. Das Tier lässt seine Beine locker und regungslos hängen, nur eines hat es angezogen und liegt darauf. Am Blick des Dromedars ist die tiefe Entspannung deutlich zu erkennen. Es hat die Augen nur halb geöffnet und es ist ein Lächeln auf seinen Lippen erkennbar. Oberhalb des Tieres sind grüne Blätter des Baumes zu sehen. Hierdurch wird noch einmal deutlicher, dass das Dromedar sich auf einem Baum befindet. Im Hintergrund ist ein blauer Himmel mit vereinzelt weißen Wolken abgebildet. Im unteren Teil wechselt die Farbe von blau in ein helles orange. Durch einen dünnen, leicht gebogenen

²⁰⁵ Jvögel (Hg.), 2003, verfügbar unter: <http://www.jvoegel.ch/humor.php?id=3055>, (27.06.2011)

gelben Strich ist oberhalb des Plakates eine dunkelblaue Fläche abgeteilt. In dieser Fläche steht in einer gelben Schrift ‚Mit ‘ner Camel kannst du locker abhängen‘ geschrieben. Auffällig hierbei ist, dass die Buchstaben unterschiedlich breit und groß sind und dass die Groß- und Kleinschreibung der Buchstaben durcheinander ist. Dies unterstreicht noch einmal die lockere, zwanglose und entspannte Stimmung auf dem Plakat. Im rechten oberen Teil des Plakates ist die Camel Zigarettenschachtel abgebildet. Die Farben blau und gelb dominieren das Plakat. Diese Farben sind auch die Hauptfarben der Zigarettenschachtel. Die eingesetzten Farben sind sehr kräftig und auffällig. Durch den Inhalt des Satzes wird die gesamte Situation des Bildes verstärkt und verdeutlicht. Die Aussage wird quasi bildlich wiedergegeben. Im unteren Teil des Plakates befindet sich der Warnhinweis der Europäischen Union (EU) in Bezug auf die Schädlichkeit von Zigaretten. Dieser fällt im Verhältnis zum Rest des Plakates jedoch sehr klein aus.

10.6 Analyse der Werbeplakate aus dem Jahr 1999

Zwischen den hier aufgeführten Plakaten liegt ein Zeitraum von etwa siebenundzwanzig Jahren. In dieser Zeit gab es viele Veränderungen, vor allem in der Gesellschaft. Anfang der 1980er Jahre kam es, nach diversen Ölkrisen in den 1970ern, zu einer weltweiten Rezession. Die Arbeitslosenquote stieg drastisch an und Rationalisierungen bestimmten das Wirtschaftsgeschehen. In solchen Zeiten haben diejenigen, die sich am besten anpassen, die höchsten Chancen zu bestehen. Die Jugendlichen passten sich wieder an, denn es zeigte sich, dass nur die Engagiertesten, die Aussicht auf gute Noten in der Schule hatten und nur die Karriereorientierten mehr Geld verdienten, sowie einen guten Ausbildungs- oder Studienplatz erhielten. Nur ein guter Abschluss und Fleiß bot ihnen Gewähr für gute Beschäftigungschancen. Diese Rekursion der Jugendlichen war später als Yuppie-Welle bekannt.²⁰⁶ Die Abkürzung Yuppie steht für ‚young urban professional people‘. Diese sogenannten Yuppies waren in der Regel zwischen fünfundzwanzig und fünfunddreißig Jahre alt und sehr aufstiegsorientiert, materialistisch, karrieristisch, ein wenig oberflächlich und äußerlichen Statussymbolen zugetan.²⁰⁷ Das Establishment sortierte unter dessen jene Störenfriede, die es noch ein Jahrzehnt früher hatte unliebsamerweise hinnehmen müssen, unter dem Vorwand der wirtschaftlichen Zwänge, aus. Es kam zu einem Paradigmenwechsel. Selbstverwirklichung und Aussteigertum waren nicht mehr angesagt, vielmehr standen das eigene Weiterkommen und die Überangepasstheit im Vordergrund.²⁰⁸ In den 1990er Jahren gewannen Werte wie Arbeitsethos, Leistungsbereitschaft, Sparsamkeit und Familie wieder an Bedeutung. Desweiteren begannen die Menschen sich mehr mit Themen wie Gesundheit, sowie geistige und körperliche Fitness auseinanderzusetzen.²⁰⁹ Die rechtlichen Beschränkungen für Zigarettenwerbung sind im Laufe der Zeit angewachsen und wesentlich strenger geworden. So ist beispielsweise seit 1974 Hörfunk- und Fernsehwerbung für Tabakwaren verboten, sowie spezielle Regelungen für Plakatwerbung gültig. Desweiteren wurde es untersagt Zigarettenwerbung im Sportumfeld zu platzieren oder mit Sportlern zu werben, da diese oft eine Vorbildfunktion erfüllen und für körperliche Fitness stehen. Da Zigaretten die körperliche Gesundheit immens beeinflussen und verschlechtern können, sollte den Menschen nicht

²⁰⁶ Vgl. Pepels, o.J., S.14

²⁰⁷ Vgl. Rust, 2010, verfügbar unter: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-703476.html>, (29.06.2011)

²⁰⁸ Vgl. Pepels, o.J., S.14

²⁰⁹ Vgl. Rödder, 2010, verfügbar unter: <http://www.uni-mainz.de/FB/Geschichte/hist4/244.php>, (29.06.2011)

der Eindruck vermittelt werden, dass Zigaretten keinerlei Auswirkungen auf die Gesundheit haben. Seit 1981 müssen sowohl auf den Zigaretenschachteln als auch auf den Werbeplakaten Warnhinweise abgebildet sein. Diese müssen Angaben über den Kondensat- und Nikotingehalt der Zigarette beinhalten.²¹⁰

Marlboro wirbt auch 1999 mit dem Cowboy als Leitfigur. Zwar stehen mittlerweile noch mehr die Landschaft und die Natur im Vordergrund, doch die klassischen Cowboy Elemente sind immer noch vorhanden. Die Modernität dieses Markenauftrittes ergibt sich aus der Gestaltung mit den kräftigen Farben, den reduzierten Elementen und den klaren Strukturen. Außerdem ist die Cowboy Figur an sich zeitlos. Auf den Plakaten sind häufig die Rocky Mountains, die endlose Steppe und romantische Farmen abgebildet. Dieses Umfeld birgt ein hohes Maß an Faszination. Der Cowboy passte nicht nur in die Zeit des Eskapismus, da er für persönliche Selbstbestimmung steht, er besteht auch zu Zeiten der Konventionen, da Cowboys ebenfalls für Recht und Ordnung stehen und sich dafür einsetzen.²¹¹ Auf dem oben gezeigten Plakat stehen die Landschaft und die romantische Stimmung im Mittelpunkt. Marlboro arbeitet auch weiterhin mit der emotionalen Ansprache der Zielgruppe. Besonders bei Low-Involvement Produkten, wie unter anderem Zigaretten, ist die emotionale Ansprache vorteilhaft. Emotionale Werbebotschaften erzeugen mehr positive Einstellungen gegenüber der Werbung und dem Produkt als nicht emotionale Botschaften. Die gewünschte Markenloyalität entsteht aus unterschiedlichen Gründen, zum einen nämlich weil die Marke nützlich und geldwert ist und zum anderen weil sie für den Konsumenten einen Wert repräsentiert und der Selbstdarstellung dient. Die erstgenannten Funktionen basieren eher auf Kognitionen, während bei den letztgenannten eher Emotionen von Bedeutung sind. Die Emotionale Loyalität hängt stark mit der Selbstdarstellungsfunktion zusammen. Dies bedeutet, dass die Markenbindung dem Verwender hilft, etwas über sich selbst zu kommunizieren.²¹² Marlboro steht für Werte wie Freiheit und Unabhängigkeit und kommuniziert diese sehr erfolgreich. Die Wettbewerber haben kaum eine Chance attraktiverer Werte für die Kategorie Zigaretten zu finden. Sie bleiben automatisch hinter Marlboro.²¹³ Die Konsumenten identifizieren sich mit der Marke und haben dadurch selbst das Gefühl in diese abenteuerliche, romantische Welt einzutauchen und ein Teil von ihr zu werden. Die Botschaften die im Jahr 1999 mit Hilfe der Plakate kommuniziert werden sind immer noch identisch mit denen aus den siebziger Jahren. Wer Marlboro raucht kommt dem Gefühl völliger Freiheit und Unabhängigkeit sehr viel näher. Auch die eingesetzten Bilder sind nahezu gleich. Es wird immer mit der Szenerie des Wilden Westens gearbeitet und der damit verbundenen Landschaft. Außerdem dient der Cowboy immer noch als Leitfigur und ist auf fast jedem Plakat in diesem Zeitraum zu finden. Marlboro setzt auf Kontinuität und auf klare Botschaften. Dadurch konnte und wurde ein klares und eindeutiges Markenbild aufgebaut und kommuniziert. Auf Grund der exzellenten Kampagnenästhetik und der extremen Kontinuität des Markenauftritts reicht es schon aus, nur die Rocky Mountains oder die Steppe ohne Branding zu zeigen und eine Zuordnung zu Marlboro ist unzweifelhaft. Dieses Image übertrug sich auch auf die zahlreichen Licensing-Produkte, die deren Käufer, sowohl Rauchern als auch Nichtraucher, mit der

²¹⁰ Vgl. Koschnick, 2011, verfügbar unter:

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6371>, (13.06.2011)

²¹¹ Vgl. Pepels, o.J., S.20

²¹² Vgl. Härtel / Russell-Bennett, 2010, S.603

²¹³ Vgl. Dingler, 1997, S.112

attraktiven Markenwelt verbindet.²¹⁴ An dem Beispiel Marlboro zeigt sich, wie wichtig eine klare und eindeutige Markenidentität als Grundlage einer Strategie ist. Die Anpassungen an die zeitlichen Veränderungen finden nur marginal statt. Die Identität der Marke bleibt dennoch erhalten. Im Jahr 1986 überholte Marlboro die Zigarettenmarke HB und wurde Marktführer. Der Konzern Philip Morris International investiert trotz dominanter Marktposition jedes Jahr in die Marlboro Werbung. Dieser Werbeetat ist deutlich höher als der der Konkurrenzmarken. Marlboro dominiert auch in der Plakatwerbung und ist in diesem Medium, wie täglich sichtbar, die Nummer eins. Auch bei der Distribution liegt Marlboro ganz weit vorne. In den Zigarettenautomaten hat Marlboro die meisten Schächte und im Lebensmittelhandel dominiert die Marke in der Kassenzone. Mit dem aufkommenden Interessen für Gesundheit in der Bevölkerung führte Marlboro 1986 die Marlboro Lights ein. Das Leichtsegment wuchs kontinuierlich an und seit 1992 ist Marlboro auch in diesem Segment Marktführer. 1994 erweiterte die Marke Marlboro ihr Sortiment durch die Einführung der Marlboro Medium. Das oben beschreibende Plakat ist ein Werbeplakat für Marlboro Medium. Diese Sorte wurde durch das Key Visual ‚Stiefel mit Sporen‘ gewaltig unterstützt. Seit 2003 sind jedoch Bezeichnungen wie ‚mild‘, ‚light‘ und ‚medium‘ in Verbindung mit Zigaretten verboten, da diese nicht weniger gesundheitsschädlich sind. Deshalb heißt die frühere Sorte Marlboro Medium nun Flavor Mix und die Marlboro Lights nun Marlboro Gold. Die Hauptzielgruppe von Marlboro sind nachwievor Männer. Jedoch zeigt sich hier ein kulturelles Phänomen. Frauen können sich durchaus mit einer Männermarke identifizieren, während Männer dies mit einer Frauenmarke nicht können. Bei Frauen ist deshalb Marlboro die meistgerauchte Zigarette. Die Kontinuität des Markenauftrittes zahlte sich aus, denn im Laufe der Zeit baute Marlboro seine Marktposition stetig aus.²¹⁵ Im Jahr 2005 betrug der Marktanteil in Deutschland 30%. Seit 1986 ist Marlboro Marktführer.²¹⁶

Das Camel-Werbeplakat hat sich im Laufe der Jahre hingegen stark gewandelt. Mit dem Aufkommen der Yuppie-Welle und dem damit verbundenen Paradigmenwechsel fiel den Konsumenten eine weitere Identifizierung mit dem Camel-Mann sehr schwer. Trotz dieser deutlichen Veränderungen in der Gesellschaft änderte Camel zu Beginn nichts an ihrer Werbekampagne und warb weiterhin mit dem selbstbestimmten Aussteiger. Die Jugend interessierte sich mittlerweile aber mehr für schicke Kleidung, Karriere und Luxusartikel als für Holzflöße, Bambushütten und verschlissene Jeans. Die Figur des Camel-Mannes war überholt. Dadurch entstanden erhebliche Identifikationsprobleme mit dem Camel-Mann, die davor nicht aufgetreten waren. Folglich bestand ein dringender Bedarf zur Änderung der Kommunikationsstrategie. Doch auf Grund des hohen Marktanteils im Jahr 1985, nämlich 8,3%, fiel die Entscheidung nicht sofort auf eine radikale Abkehr von dem laufenden Kampagneninhalt, sondern auf eine Optimierung dieses Auftritts. Der Camel-Mann sollte beispielsweise beruflichen Tätigkeiten nachgehen und Sozialkontakte erhalten. Um jedoch die Konsumenten nicht zu irritieren, sollte der Auftritt in kleinen Schritten, beinahe unmerklich angepasst werden. So wurde anfangs unter anderem ein Chronometer am Handgelenk des Camel-Mannes eingebaut, um auf die Zeitplanung und damit auf berufliche Verpflichtungen hinzuweisen. Schließlich wurden weitere Accessoires modernisiert. Das Holzfloß wurde durch ein Motorboot ersetzt und die Jutetasche durch einen akkuraten Alukoffer. Zeitgleich dazu wurde der Camel-Mann nicht mehr im Urwald oder in

²¹⁴ Vgl. Pepels, o.J., S.21

²¹⁵ Vgl. Dingler, 1997, S.112

²¹⁶ Vgl. Riesenbecker / Perrey, 2005, S.39

der Wüste abgebildet sondern in Gebieten, die für jeden Touristen erreichbar sind. Mit diesem Schritt wurde die Faszination des Camel-Mannes völlig demontiert, seine Akzeptanz sank und die Konsumenten sahen keinen besonderen Grund mehr ihn als Vorbild anzusehen. Die Domestizierung des Camel-Mannes führte unmittelbar zu seinem Ende. Um dem entgegen zu wirken wurde die Szenerie wieder zurück in den Urwald verlegt. Dadurch wurden auch die Accessoires und Hilfsmittel wieder rustikaler und einfacher. Die Figur des Camel-Mannes wurde wieder mehr und mehr zu dem selbstbestimmten Aussteiger. Da der ursächliche Paradigmenwechsel jedoch nach wie vor stabil blieb wurde die Distanz zu der Zielgruppe immer größer. Dieser Zirkelschluss war mit immens hohen Werbeaufwendungen verbunden und das Ergebnis hierbei war eine Positionierung, die schon davor als kaum haltbar erkennbar war. Folge dieses Hin und Hers waren stark sinkende Marktanteilszahlen.²¹⁷ Um den weiteren Abfall der Marktanteilszahlen zu verhindern, überlegte sich Camel eine ganz neue Kommunikationsstrategie. Der bekannte Camel-Mann wurde für immer abgesetzt. An seine Stelle trat 1990 ein einfaches Dromedar, welches in Wüstenlandschaften und vor Pyramiden abgebildet wurde. Doch auch dies führte nicht zum gewünschten Erfolg, der Marktanteil fiel weiter bis auf 5,8% herab. Um doch noch einmal an den Erfolg des Camel-Mannes anzuknüpfen wurde 1993 ein neuer Abenteurer eingeführt. Auch er kämpfte sich, wie der Camel-Mann, rauchend durch den Dschungel. Doch auch dieser Versuch zu der alten Kommunikationsstrategie und dem damit verbunden Erfolg zurückzukehren scheiterte. Mittlerweile waren die Konsumenten so irritiert von den ständig wechselten Kampagneninhalten, dass sie sich mit der Marke immer weniger identifizieren konnten. Der Marktanteil fiel auf unter 4%. Die Marketing-Verantwortlichen merkten recht schnell, dass auch diese Kampagne keine Akzeptanz bei der Zielgruppe fand und überlegten sich 1996 einen neuen Markenauftritt. Hierbei stand nun ein Känguru im Mittelpunkt. Dieses Känguru wurde, wie bereits 1990 das Dromedar, in Wüstenlandschaften und vor Pyramiden platziert. Das Ergebnis aus dieser Kampagne war ein Marktanteilsabfall um weitere 1%. Im Jahr 1999 überlegte sich die Verantwortlichen zusammen mit der damals sehr bekannten Werbeagentur ‚McCann-Erickson‘ eine ganz neue Strategie, um die Marke zu retten.²¹⁸ Diese Strategie basierte auf animierten Dromedars im Comic-Stil. Das oben gezeigte Camel-Werbeplakat stammt aus dieser Zeit. Die Kommunikationsstrategie verwendet Humor als Gestaltungsmittel der Werbung. Im Rahmen der Werbekommunikation spielt Humor eine wesentliche Rolle, allerdings eher auf einer niedrigen Verarbeitungsebene. Dies heißt, dass Humor eine sehr gute Wirkung bei Low-Involvement Produkten erzielt und entfaltet. Desweiteren ist Humor besonders wirksam bei hedonistischen Produkten. Diese sind Waren, die eher emotionale Bedürfnisse befriedigen und im besten Fall ein geringes Kaufrisiko beinhalten. Bei Zigaretten handelt es sich sowohl um Low-Involvement als auch um hedonistische Produkte. Nachteilig dagegen ist, dass Humor nur einen sehr geringen Einfluss auf die Erinnerung an die Werbung und das Produkt hat. Ebenso wurden negative Auswirkungen von Humor im Hinblick auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Botschaften festgestellt. Außerdem wurde erkannt, dass Humor am effektivsten in audiovisuellen Medien eingesetzt werden kann.²¹⁹ Da jedoch Fernsehwerbung für Tabakprodukte bereits seit 1974 verboten war, konnte das lustige Dromedar nur im Kino über die Leinwände taumeln. Das Dromedar trieb auf den Plakaten und in der Kinowerbung allerhand Unfug und brachte die Zu-

²¹⁷ Vgl. Pepels, o.J., S.16f

²¹⁸ Vgl. Riesenbeck / Perrey, 2005, S.39f

²¹⁹ Vgl. Eisend, 2009, S.272

schauer zum Lachen. Das Publikum und die Werbefachwelt waren begeistert von dieser neuen Kampagne und die Werbeagentur gewann viele Kreativpreise. Doch trotz dieser Begeisterung und dem vielen Lob sank der Marktanteil weiter ab. Der Grund hierfür war der ständige und beinahe willkürlich erscheinende Kampagnenwechsel. Die Botschaften und Inhalte, die kommuniziert wurden, haben sich im Laufe der Zeit viel zu häufig gewandelt. Die Botschaften, die durch das oben gezeigte Plakat kommuniziert werden, sind, dass Rauchen eine entspannende Wirkung hat und das Wohlbefinden steigert. Durch das Rauchen wird die Freizeit noch angenehmer. Außerdem wird ausgedrückt, dass Camel-Raucher besonders humorvoll sind. Diese Botschaften hatten nichts mehr mit dem ursprünglichen Kern der Marke gemein. Die Glaubwürdigkeit der Marke wurde restlos zerstört. Selbst die eingefleischten Camel-Raucher konnten sich mit der Marke nicht mehr identifizieren und suchten ihr Abenteuer und ihre Freiheit im Marlboro-Country. Somit verlor Camel durch den ständigen Kampagnenwechsel die Hälfte seiner Stammkundschaft. Der Marktanteil betrug nur noch 2,8%.²²⁰ Zusätzlich dazu stand die Marke wegen dieser humorvollen und zeichentrickartigen Kampagne in der Kritik. Eltern und Politiker warfen Camel vor, mit dieser Kampagne vor allem Kinder und Jugendliche anzusprechen. Denn gerade durch das kuscheltierartige Aussehen des Dromedars, den bunten Farben und der lockeren Jugendsprache, die auf den Plakaten verwendet wurde, war die Kampagne bei den Kindern und Jugendlichen sehr beliebt und bekannt. Durch die humorvolle Umsetzung der Inhalte wurde der Anschein erweckt Rauchen sei harmlos und Spaß. Tatsächlich rauchten Jugendliche vor dieser Kampagne kaum Camel-Zigarette. Doch mit Aufkommen der witzigen Kinospots und Plakate erreichte Camel bei den Jugendlichen eine sehr hohe Bekanntheit und bedeutende Marktanteile. Da der öffentliche und politische Druck immer höher wurde, stellte Camel diese Werbekampagne im Jahr 2002 ein.²²¹ Der Marktanteil war unterdessen auf 2,4% gefallen. Die darauffolgenden Kampagnen konnten auch keinen Anstieg der Verkaufszahlen bewirken. So wurde beispielsweise 2003 mit jungen und entspannten Personen geworben, die neben oder vor der Camel Zigaretten-schachtel lagen. Letztlich fiel der Marktanteil auf 2,3% herab.²²² Camel ist heute auf Platz neun der meist gerauchten Zigarettenmarken in Deutschland, mit einem stark gesunkenen Marktanteil auf 2,2%.²²³

²²⁰ Vgl. von Lackum, 2011, verfügbar unter: <http://www.marken-gedanken.de/marken-murks/10-marken-murks/82-wie-man-eine-marke-ruiniert>, (23.06.2011)

²²¹ Vgl. Keine Macht den Drogen (Hg.), 2009, verfügbar unter: <http://www.kmdd.de/unterrichtseinheit-nikotin.htm>, (02.07.2011)

²²² Vgl. Riesenbeck / Perrey, 2005, S.39

²²³ Vgl. rp online (Hg.), 2011, verfügbar unter: http://www.rp-online.de/gesundheit/news/Deutsche-rauchen-weniger-Zigaretten_aid_1003913.html, (02.07.2011)

10.7 Zusammenfassung

Wiedererkennbarkeit, Kontinuität und klare Botschaften bilden mit die wichtigsten Kriterien für erfolgreiche und starke Marken. Marlboro wirbt seit 1971 kontinuierlich mit der Figur des Cowboys in Deutschland. Das Markenbild und die Inhalte wurden immer nur sehr behutsam verändert und waren stets dem Zeitgeist angepasst. Das Ergebnis hieraus war ein Marktanteilsanstieg für Marlboro und alle seine Produktmarken auf 30%, zeitweise sogar bis auf 35%. Bei Camel war jedoch in den achtziger Jahren Schluss mit der Kontinuität im Werbeauftritt. Die Marke verlor ihre Authentizität durch den ständigen Kampagnenwechsel. Vom Camel-Mann, über Kängurus bis hin zu Zeichentrick-Dromedaren, diese rasanten Kampagnenwechsel sorgten dafür, dass die Marke fast bis zur Bedeutungslosigkeit verändert wurde. Die Folge daraus war ein Marktanteilsabstieg von fast 10% auf 2,2%.²²⁴ Die hier angeführte Grafik verdeutlicht noch einmal diesen Sachverhalt.

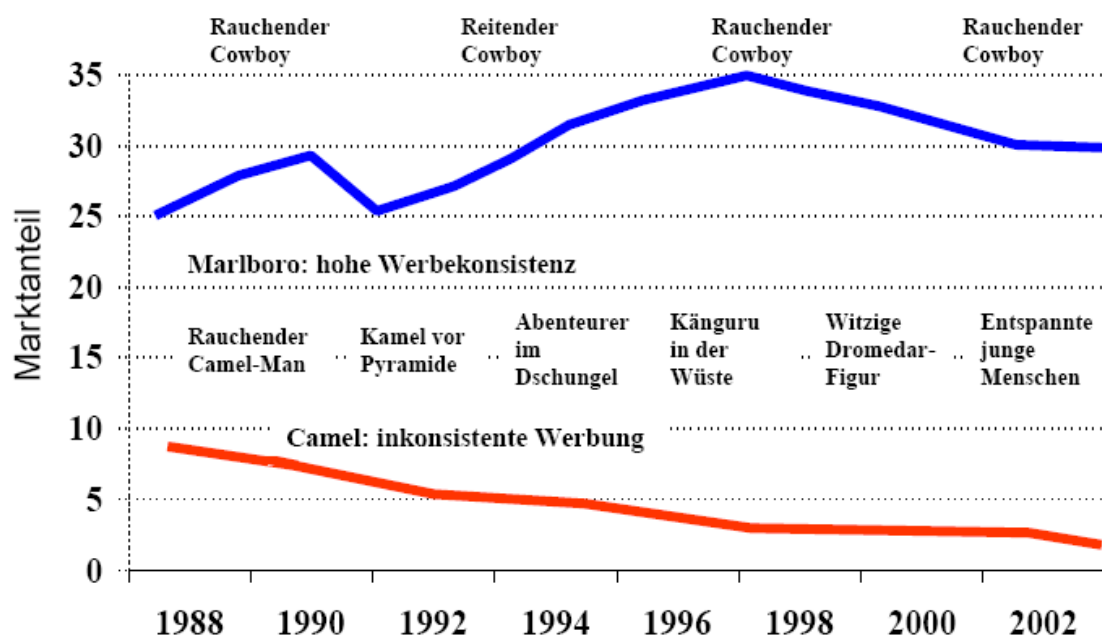


Abbildung 12: Marktanteile der Markenzigaretten bei verschiedenen Werbemotiven in Prozent²²⁵

²²⁴ Vgl. Möntmann, 2002, S.34

²²⁵ Riesenbeck / Perrey, 2005, S.39

11 Fazit und Ausblick

In der Einleitung dieser Bachelorarbeit wurde erklärt, dass es sich bei Zigaretten um homogene Produkte handelte, die sich einzig durch das Marketinginstrument der Kommunikation unterscheiden lassen. Verdeutlicht wurde diese Tatsache anhand der exorbitanten Marktanteilsunterschiede zwischen den Zigarettenmarken Marlboro und Camel. Der Erfolgsunterschied dieser beiden Marken lässt sich nur auf die unterschiedliche Leistungsfähigkeit der Kommunikation zurückführen. Doch was hat die Marke Camel bei ihrer Kommunikationsstrategie falsch gemacht und was die Marke Marlboro bei ihrer hingegen besser? Diese Frage wurde in der hier vorliegenden Arbeit untersucht.

Anhand der durchgeführten Werbeplakatanalysen aus den frühen siebziger Jahren und dem Jahr 1999 sind die Kommunikationsinhalte und die Botschaften sowie deren Wandel deutlich erkennbar. Die Marke Marlboro führte im Jahr 1971 den Cowboy als Leitfigur ihrer Kommunikation in Deutschland ein. Die Figur des Cowboys steht für Männlichkeit, Stärke und Unabhängigkeit. Die Marke arbeitet mit der Szenerie des Wilden Westens und den damit verbunden Vorstellungen von Freiheit, Naturverbundenheit und Selbstbestimmung. Diese kommunizierten Inhalte harmonisierten einwandfrei mit den Sehnsüchten der Menschen in den siebziger Jahren. Auch im Jahr 1999 wirbt Marlboro mit nahezu identischen Inhalten und Botschaften. Das Bild des Cowboys ist immer noch präsent und modern. Ein Grund hierfür ist, dass es sich bei dem Cowboy selbst um eine zeitlose Figur handelt. Die Modernität des Markenauftritts ergibt sich aus dem Gebrauch der kräftigen Farben, der reduzierten Bildelemente und den klaren Strukturen. Marlboro setzt bei ihrer Kommunikation auf strikte Kontinuität und klare Botschaften. Gerade dadurch gelang es der Marke ein eindeutiges Markenbild aufzubauen. Das Markenbild und die Inhalte werden immer nur marginal an die zeitlichen Veränderungen angepasst, so dass die Identität und die Wiedererkennbarkeit der Marke immer erhalten bleiben. Das Ergebnis aus dieser kontinuierlichen Kampagnenführung war ein enormer Marktanteilsanstieg von insgesamt beinahe 20%.

Die Camel-Werbung wurde in den siebziger Jahren von dem abenteuerlichen Camel-Mann bestimmt. Dieser symbolisierte den klassischen Aussteiger, der sich ganz alleine durch die Wüste und den Dschungel kämpfte. Die 68er Generation konnte sich mit diesem selbstbestimmten und fern von allen Zwängen lebenden Mann einwandfrei identifizieren und eiferten ihm nach. Er war eine Art Vorbild für diese Menschen. Als mit dem Wandel des Zeitgeistes auch die Marktanteile allmählich zurückgingen war eine Änderung der Kommunikationsstrategie dringend nötig. Allerdings erfolgte diese Erkenntnisse ein wenig zu spät. Es waren bereits erhebliche Identifikationsprobleme der Zielgruppe mit dem Camel-Mann aufgetreten. Die Modernisierungsarbeiten an der Figur des Camel-Mannes scheiterten und so überlegte sich Camel einen ganz neuen Kampagneninhalt. In den Jahren 1990 bis 2002 änderte Camel insgesamt fünf Mal ihren Markenauftritt und die damit verbunden Botschaften und Inhalte. Die Zielgruppe konnte diesen Änderungen nicht mehr folgen, dies führte zu Irritationen sowie zu vermehrten Identifikationsproblemen und letztlich zu einem gravierendem Marktanteilsabfall von ungefähr 8%. Die Marke erlitt einen enormen Authentizitätsverlust und durch den rasanten Kampagnenwechsel wurde sie fast bis zur Bedeutungslosigkeit verändert.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, welchen hohen Stellenwert Kommunikation bei dem Erfolg von Marken einnimmt. Um eine Marke langfristig und erfolgreich aufzubauen und zu Er-

halten sind Kontinuität in der Kommunikation, Wiedererkennbarkeit, Glaubwürdigkeit und klare Botschaften eine zwingende Voraussetzung. Inkonsistente Werbung und ständige Kampagnenwechsel, wie es bei Camel der Fall war, schaden einer Marke und können diese sogar zerstören. Ebenso wichtig ist es, die gesellschaftlichen Veränderungen und Paradigmenwechsel zu beobachten um somit gegebenenfalls rechtzeitig Kampagnenänderungen und Modernisierungen einzuführen. Jedoch müssen diese Anpassungen vorsichtig und Stück für Stück vorgenommen werden, um der Markenidentität nicht zu schaden.

Im Hinblick auf die zukünftige Kommunikationsstrategie ist zu erkennen, dass die Marke Marlboro die kontinuierlich und erfolgreich kommunizierten Botschaften und Inhalte beibehält. Die Gestaltung und die eingesetzten Bilder auf den Werbeplakaten werden allerdings der heutigen Zeit angepasst und entfernen sich von der Leitfigur des typischen Spielfilm-Cowboys. Stattdessen sind neuerdings charakterähnliche aber modernere Berufe, Szenen oder Freizeitbeschäftigungen auf den Werbeplakaten zu sehen. Die moderneren visuellen Elemente ändern jedoch nichts an der ursprünglichen Aussage der Marke und symbolisieren weiterhin Freiheit, Unabhängigkeit und Selbstbestimmtheit.

Camel-Werbung ist momentan in Deutschland nicht zu entdecken und es sind auch keine weiteren Neuerungen oder baldige Änderungen dieser Situation absehbar. Allerdings ist die Marke in anderen Ländern sehr beliebt, das erklärt auch ihren Platz 5 der meistgerauchten Zigaretten weltweit. Bei dem Aufbau einer neuen Kampagne sollte Camel sich nicht an den bereits genutzten Bildern und Botschaften orientieren, sondern eine für sich neue und passende Kommunikationsstrategie langsam einführen, stetig aufbauen sowie langfristig beibehalten.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Adjouri, N.: Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken, Wiesbaden, 2004.

Bruhn, M.: „Planungsprozess einer Integrierten Kommunikation“, In: Hermanns, A.; Ringel, T.; van Overloop, P. C. (Hg.): Handbuch Markenkommunikation, München, 2008, S.94-109.

Bruhn, M.: Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern. Bestandsaufnahme in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Wiesbaden, 2006.

Busch, R.; Fuchs, W.; Unger, F.: Integriertes Marketing. Strategie-Organisation-Instrumente, 4.Auflage, Wiesbaden, 2008.

Davis, S. M.; Dunn, M.: Building the Brand –driven Business. Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth, San Francisco, 2002.

Esch, F-R.: Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 4.Auflage , Wiesbaden, 2006.

Esch, F-R.: Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 3. Auflage, Wiesbaden, 2001.

Esch, F-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 2. Auflage, München, 2004.

Esch, F-R.; Hartmann, K.: „Aufgaben und Bedeutung der Markenkommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung“, In: Hermanns, A.; Ringel, T.; van Overloop, P. C. (Hg.): Handbuch Markenkommunikation, München, 2008, S.54-69.

Esch, F-R.; Strödter, K.; Fischer, A.: „Behavioral Branding. Wege der Marke zu Managern und Mitarbeitern“, In: Strebing, A.; Mayerhofer, W.; Kurz, H. (Hg.): Werbe- und Markenforschung. Meilensteine, aktuelle Befunde und Ausblick, Wiesbaden, 2006, S.403-433.

- Essig, C.; Soulas de Russel, D.; Bauer, D.: Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, 2.Auflage, Sternenfels, 2010.
- Gesamtverband Werbeagenturen (Hg.): Effizienz in der Werbung. Fallbeispiele aus den Effie-Ausschreibungen des GWA für die Wirksamkeit von Werbung 1984/85, 1985/86, Moiburg, 1989.
- Gesamtverband Werbeagenturen (Hg.): Effizienz in der Werbung. Fallbeispiele aus der Effie-Ausschreibung der GWA für Wirksamkeit von Werbung 1982/38, Moiburg, 1983.
- Hess, H.; Kolte, B.; Schmidt-Semisch, H.: Kontrolliertes Rauchen. Tabakkonsum zwischen Verbot und Vergnügen, Freiburg, 2004.
- Kapferer, J.: Die Marke. Kapital des Unternehmens, Landsberg, 1992.
- Keller, K.L.: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, o.O., 1998.
- Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München, 1992.
- Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung, 5. Auflage, Stuttgart, 1993.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München, 1999.
- Kroeber-Riel, W.; Esch, F-R.: Strategie und Technik der Werbung, 5.Auflage, Stuttgart, 2000.
- Krüger, W.: Excellence in Change. Wege zur strategischen Erneuerung, 2. Auflage, Wiesbaden, 2002.
- Landmann, R.: Connecting your people with your brand – or: The magic of practicing what you preach, o.O., 2001.

Leven, W.: „Kommunikationsinstrumente im Kontext der Marke- ein Überblick“, In: Hermanns, A.; Ringel, T.; van Overloop, P. C. (Hg.): Handbuch Markenkommunikation, München, 2008, S.163-174.

Lindner, R.: „Rauch-Zeichen. Zur Symbolik der Zigarette im 20. Jahrhundert“, In: Hartmann, A.; Höher, P.; Cantauw C.; Meiners, U.; Meyer, S. (Hg.): Die Macht der Dinge. Symbolische Kommunikation und kulturelles Handel, Münster, 2011, S.99-106.

Matys, E.: Praxishandbuch Produktmanagement. Grundlagen und Instrumente, 5.Auflage, Frankfurt/Main, 2005.

Meffert, H.: Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Auflage, Wiesbaden, 1992.

Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M.: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, o.O., 2005.

Naisbitt, J.: Megatrends. 10 Perspektiven, die unser Leben verändern werden, 2.Auflage, Bayreuth, 1984.

Pepels, W.: Misslungene Markenführung- am Beispiel Camel, o.J.u.O.

Pepels, W.: Marketing, 4. Auflage, München, 2004.

Pepels, W.: Produktmanagement. Produktinnovation, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation, 5. Auflage, München, 2006.

Pesch, J.: Marketing, 2. Auflage, Konstanz, 2010.

Riesenbeck, H.; Perrey, J.: Mega-Macht Marke. Erfolg messen, machen, managen, 2.Auflage, Heidelberg, 2005.

Rossiter, J. R.; Percy, L.: „Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation“, In: Esch, F-R. (Hg.): Moderne Markenführung, 3. Auflage, Wiesbaden, 2001, S. 523-538.

Schlögl, M.: Integrierte Unternehmenskommunikation. Vom einzelnen Werbemittel zur vernetzten Kommunikation, Wien, 2003.

Schmid, B.; Lyczek, B.: „Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmen“, In: Schmid, B.; Lyczek, B. (Hg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Wiesbaden, 2006, S.3-149.

Stauss, B.: „Der Einsatz der Critical Incident Technique im Dienstleistungsmarketing“, In: Tomczak, T.; Belz, C. (Hg.): Kundennähe realisieren, St. Gallen, 1994, S.233-250.

Trommsdorff, V.: Handelsforschung 1992, Handel im integrierten Europa, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel, Wiesbaden, 1992.

Weber, M.: Starke Marken. Verbindung von betriebswirtschaftlichen und psychologischen Faktoren als Erfolgsgarant, Hamburg, 2010.

Weis, M.; Huber, F.: Der Wert der Markenpersönlichkeit. Das Phänomen der Strategischen Positionierung von Marken, Wiesbaden, 2000.

Wind, Y. J.: Product Policy: Concepts , Methods and Strategy, Reading / MA, o.O., 1982.

Wittke-Kothe, C.: Interne Markenführung . Verankerung der Markenidentität im Mitarbeiterverhalten, Wiesbaden, 2001.

Zeitschriften:

Biel, A. L.: „How Brand Image Drives Brand Equity“, In: Journal of Advertising Research, Heft 32,1992, S. RC-6 – RC-12.

Brandtner, M.: „Branding“, In: Marketing Journal, Heft 5, 2001, S.262-263.

Dingler, R.: „Marlboro: Der Prototyp für erfolgreiches Markenmanagement“, In: FVW International, Heft 22, 1997, S.112.

Eisend, M.: „A meta-analysis of humor in advertising“, In: Media Perspektiven, Heft 5, 2009, S.272.

Härtel, C.; Russell-Bennett, R.: „Heart versus Mind: The functions of emotional and cognitive loyalty“, In: Media Perspektiven, Heft 12, 2010, S. 603.

Hildmann, A.: „Konzentration der Mittel- Die Flut steigt“, In: Absatzwirtschaft, 1991, Sonderheft Oktober, S. 225-227.

Jeck-Schlottmann, G.: „Anzeigenbetrachtung bei geringem Involvement“, In: Marketing ZEP, 1988, Heft 2, S.33-37.

Joachimsthaler, E.: „Mitarbeiter. Die vergessene Zielgruppe für Markenerfolge“, In: Absatzwirtschaft, 2002, Heft 11, S. 33-37.

Mitchell, C.: „Selling the brand inside“, In: Harvard Business Review, Ausgabe 80, S.99-104.

Möntmann, H.: „Zigarettenmarkt: Bühne frei für die Markenvirtuosen“, In: Absatzwirtschaft, Heft 5, 2002, S.34.

Park, C.; Jun, S. Y.; Shocker, A. D.: „Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects“, In: Journal of Marketing Research, Heft 33, 1986, S.453-466.

Internetquellen:

Adler, M.: Das Eisbergmodell. URL: http://www.suesse-seiten.de/3_4.html [Stand 28.12.2002].

Aktionsbündnis Nichtraucher (Hg.): Tabakwerbung und Sponsoring in jeder Form verbieten. URL: http://www.aktionsbueundnis-nichtrauchen.de/index.php?article_id=23 [Stand 13.06.2011].

British American Tobacco Germany (Hg.): Geschichte des Tabaks. URL: http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VFL9H?opendocument&SKN=1 [Stand 13.06.2011].

Gathmann, F.; Le Ker, H.: Im Norden rauchen mehr Menschen als im Süden. URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,633947,00.html> [Stand 12.06.2011].

Gesundheit.de (Hg.): Warnhinweis Zigarettenschachtel. URL: <http://www.gesundheit.de/krankheiten/psyche-und-sucht/rauchen-und-nikotinsucht/warnhinweise-zigarettenschachteln> [Stand 13.06.2011].

Hufschlag, I.: Weichei statt Wüstenfuchs. URL: <http://www.handelsblatt.com/archiv/weichei-statt-wuestenfuchs/2184216.html> [Stand 22.06.2011].

Japan Tobacco International (Hg.): Unsere Marken. URL: <http://www.jti.com/brands/overview> [Stand 22.06.2011].

Jvogel (Hg.): Camel: Mit `ner camel kannst du locker abhängen. URL: <http://www.jvogel.ch/humor.php?id=3055> [Stand 27.06.2011].

Keine Macht den Drogen (Hg.): Nikotin. URL: <http://www.kmdd.de/unterrichtseinheit-nikotin.htm> [Stand 02.07.2011].

Koschnick, W. J.: Zigarettenwerbung (Tabakwerbung). URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6371> [Stand 13.06.2011].

MarkenG (1995), Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen vom 01.01.1995. URL: http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/__3.html [Stand 03.07.2011].

Markenradar (Hg.): Als Marlboro reiten lernte. Werbung und Kommunikationscode. URL: <http://www.markenradar.com/?p=340> [Stand 26.06.2011].

Marketing-Tops und Flops (Hg.): Print: Der Moderne Klassiker. URL: <http://tops-flops.bplaced.net/print/print-marketing-moderne-klassiker> [Stand 23.06.2011].

Marketmind (Hg.): Geschichte und Mythos der Marke Camel. URL: http://www.marke.at/content/knowledgebase/did_you_know/dyk_detail.asp?dykid=27 [Stand 22.06.2011].

Matt, V.: Zigaretten sind Symbole. URL: <http://nichtraucher-in.de/symbole.html> [Stand 23.06.2011].

Rauchfrei.de (Hg.): Rauchverbot in Deutschland. URL: <http://www.rauchfrei.de/rauchverbot.htm> [Stand 13.06.2011].

Rödder, A.: Werte und Wertewandel in Moderne und Postmoderne. URL: <http://www.uni-mainz.de/FB/Geschichte/hist4/244.php> [Stand 29.06.2011].

rp online (Hg.): Deutsche rauchen weniger Zigarette. URL: http://www.rp-online.de/gesundheit/news/Deutsche-rauchen-weniger-Zigaretten_aid_1003913.html [Stand 02.07.2011].

Rust, H.: Am Anfang war der Yuppie. URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-703476.html> [Stand 29.06.2011].

Spiegel Online (Hg.): Rauchverbot in Marlboro Country. URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,grossbild-369200-352148,00.html> [Stand 27.06.2011].

Spiegel Online (Hg.): Die teuersten Marken der Welt. URL: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-30818-10.html> [Stand 23.06.2011].

von Lackum, K-H.: Wie man eine Marke ruiniert. Echte Kerle und falsche Kamele. URL: <http://www.marken-gedanken.de/marken-murks/10-marken-murks/82-wie-man-eine-marke-ruiniert> [Stand 23.06.2011].

Vongestern (Hg.): Zigarettenwerbung (Ende 60er Jahre): Bis die Köpfe rauchen!. URL: <http://www.vongestern.com/2011/06/zigarettenwerbung-ende-60er-jahre-lets.html> [Stand 23.06.2011].

Zeit Online (Hg.): Cowboy schlägt HB-Männchen. URL: <http://www.zeit.de/1985/24/cowboy-schlaegt-hb-maennchen/seite-1> [Stand 26.06.2011].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Barbara Katharina Hertinger, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Analyse der Kommunikationsstrategien von Zigarettenmarken“ selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum, Unterschrift